أثر العوامل الداخلية والخارجية على تطبيق الأعمال الالكترونية لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال الأردنية

" The Impact of Internal and External Factors on Application of E-Business to Achieve Competitive Advantage in Jordanian Business Organizations"

إعداد

سحر فالح ابو جارور

إشراف

الأستاذ	الأستاذ المشارك
الدكتور شوقي ناجي جواد	**الدكتور مزهر شعبان العاني**

قدمت هذه الأطروحة استكمالا لمتطلبات منح درجة دكتوراة فلسفة في الإدارة

كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

2009

التفويض

أنا سحر فالح أبو جارور

أفوض جامعة عمان العربية للدراسات العليا بتزويد نسخ من أطروحتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

الاسم: سحر فالح أبو جارور

التوقيع:

التاريخ:2009/6/20

قرار لجنة المناقشة

نوقشت أطروحة الدكتوراة للطالبة سحر فالح أبو جارور بتاريخ 2009/5/31

عنوانها "**أثر العوامل الداخلية والخارجية على تطبيق الأعمال الإلكترونية لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال الأردنية**"

وقد أُجيزت بتاريخ 2009/5/31

أعضاء لجنة المناقشة		التوقيع
الأستاذ الدكتور عاصم محمد حسين الأعرجي	رئيساً	....
الأستاذ الدكتور شوقي ناجي جواد	المشرف عضواً	....
الدكتور مصباح جمعه عقل	عضواً	....
الدكتور صباح محمد موسى	عضواً	....
الدكتور مزهر شعبان العاني	المشرف المشارك عضواً	....

الشكر والتقدير

الشكر لله عز وجل الذي منحني الصبر ومنحني القوة لأكمل هذه الدراسة.

وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان لكل من الأستاذ الدكتور شوقي ناجي جواد والأستاذ الدكتور مزهر العاني اللذان أشرفا على هذه الأطروحة ونفعاني بعلمهما وخبرتهما ولم يبخلا عليَّ بوقتهما ونصائحهما وتوجيهاتهما المستمرة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء هيئة التدريس في جامعة عمّان العربية للدراسات العليا على ما قدموه لي طيلة فترة دراستي في الجامعة. وأشكر الأساتذةَ الكرام أعضاء لجنة المناقشة على تفضُّلهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة.

ولا يفوتني أن أشكر كلَّ من ساعدني في إخراج هذه الأطروحة إلى النور. كما أتقدم بالشكر لجميع المؤسسات التي ساعدتني في تمرير الاستبيان الخاص بالدراسة على وحدة المعاينة والتحليل، وأشكر مديرو الأعمال اللذين منحنوني الوقت لإجراء مقابلات شخصية معهم. كما وأخصُّ بالشكر كلَّ من تقدَّم لي بيد العون أثناء إعداد هذه الإطروحة وفي تحكيم وتوزيع الاستبانات البحثية. وأتقدم بالشكر الجزيل لشقيقي محمد العلاونة الذي آزرني لأتم هذا العمل.

الباحثة

الإهداء

أهدي هذه الأطروحة المتواضعة إلى:

إلى روح والدي.

والدتي جزاها اللهُ عني خيرَ ما يجزي والدةً عن ولدِها.

زوجي الغالي الذي ما فتأ يقف إلى جانبي دون تقصير،

وبناتي العزيزات وابني الذين بهم واصلت الجهد لإتمام هذا العمل.

أشقائي وشقيقاتي الذين لم ينقطعوا عن دعمي والدعاء لي.

أحبَّائي من أصدقائي الذين أشهدُ لهم بصدق أخوّتهم لي.

أهدي هذا الجهدَ بالحبِّ والأمل ....

قائمة المحتويات

التفويض .... Error! Bookmark not defined.
قرار لجنة المناقشة.. Error! Bookmark not defined.
الشكر والتقدير ....ج
الإهداء ....ه
قائمة المحتويات ....و
قائمة الجداول ....ي
قائمة الأشكال ....م
قائمة الملاحق...ن
قائمة الملاحق...ن
الملخص باللغة العربية ....س
الملخص باللغة الإنجليزية .... Error! Bookmark not defined.
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 1
1-1 تمهيد 2
1-2 مشكلةُ الدراسة وعناصرُها 6
1-3 أهمية الدراسة... 7
1-4 أهداف الدراسة.. 8
1-5 فرضياتُ الدراسة.. 9
1-6 أنموذج الدراسة.. 10
1-7 التعاريفُ النظرية والإجرائيَّة.. 10
1-8 مُحدِّداتِ الدراسة... 14
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات ذات الصلة.. 16
2-1 مفهوم الأعمال الإلكترونية 17
2-1-1 الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية 19
2-1-2 واقع التجارة الإلكترونية عالمياً 20
2-1-3 واقع الأعمال الإلكترونية في الوطن العربي.. 22

2-1-4 تنامي التجارة الإلكترونية عالمياً 26
2-2 إدارة الاعمال الالكترونية وعوامل نجاحها: 30
2-2-1 دوافع تطبيق الأعمال الإلكترونية.. 33
2-2-2 العوامل الداخلية المؤثرة في ممارسة التجارة الإلكترونية 34
2-2-2-1 البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.. 34
2-2-2-2 الثقة بالتجارة الإلكترونية 34
2-2-2-3 وسائل الامن الالكترونى: 37
2-2-2-4 قدرة المنظمات على مواجهة المنافسة نتيجة ممارسة التجارة الإلكترونية...... 40
2-3 الميزات التنافسية للأعمال الإلكترونية.. 41
2-3-1 التسويق الالكتروني 44
2-4 تطور الأعمال الإلكترونية في المنظمات المتوسطة الحجم العربية 48
2-4-1 النفاذ إلى التكنولوجيا ونقلها وتوطينها : 49
2-4-2 احتياجات الأعمال الإلكترونية في المؤسسات المتوسطة: 51
2-5 واقع التجارة الإلكترونية في المملكة الأردنية الهاشمية 54
2-5-1 اشكال التجارة الالكترونية في المملكة الأردنية الهاشمية 54
2-5-2 مؤشرات الأعمال الإلكترونية في الاردن 57
2-5-3 التوعية وخبرة منظمات الأعمال في مجال التجارة الالكترونية 59
2-6 الدراسات ذات الصلة.. 60
2-6-1 الدراسات باللغة العربية 60
2-6-2 الدراسات باللغة الأجنبية 66
2-6-3 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.. 73
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات 76
3-1 منهج الدراسة 77
3-2 مجتمعُ الدراسةِ وعينته 77
3-3 وحدة المعاينة والتحليل 79
3-4 توزيع المنظمات عينة الدراسة وفق نشاطها... 79
3-5 توزيع المنظمات وفق خصائصها وممارستها للأعمال الإلكترونية 81

3-6 خصائص المديرين.. 83
3-7 مصادر جمع البيانات والمعلومات.. 84
3-8 أسلوب معالجة البيانات 86
3-9 اختبار ثبات أداة الدراسة وصدقها.. 87
3-10 إجراءات الدراسة... 98
الفصل الرابع: عرض النتائج واختبار الفرضيات... 100
4-1 المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة بشأن العوامل الداخلية
لممارسة الأعمال الإلكترونية.. 101
1- البنية التحتية.. 101
2- الحاجة لممارسة الأعمال الإلكترونية 103
3- قوة المنافسة نتيجة تطبيق الأعمال الإلكترونية...................................... 106
4- ثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية... 109
4-2 العوامل المساندة.. 112
1- خبرة المنظمة 112
2- توفر كادر متخصص بالتكنولوجيا... 114
3- موجودات التكنولوجية لتطبيق الأعمال الإلكترونية.................................... 117
4- قواعد ونظم المعلومات.. 119
4-3 العوامل الخارجية 121
1- ثقة المستهلك في الأعمال الإلكترونية... 121
2- الثقة بشركات الاتصالات 123
3- أسعار الاتصالات الحديثة.. 125
3- أسعار الاتصالات الحديثة.. 126
4- انتشار الأعمال الإلكترونية 127
4- انتشار الأعمال الإلكترونية 128
4-4 تحقيق الميزة التنافسية 130
1- تأثير الأعمال الإلكترونية على الحصة السوقية للمنظمة 131
2- تأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على التوسع والانتشار 133

3- تأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على تطور صورة المنظمة 135
4- تأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على الربحية 138
4-5 مصفوفة ارتباط بيرسون 140
4-6 اختبار الفرضيات... 144
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات 166
5-1 مناقشة النتائج 167
5-1-1 وجهة نظر المديرين في تقييم العوامل الداخلية والمساندة والخارجية وتحقيق الميزة التنافسية نتيجة ممارسة الأعمال الإلكترونية.. 167
5-1-2 تحليل النتائج المتعلقة بتأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية......... 170
5-2 التوصيات.. 177
المراجع 183
أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية.. 183
ثانياً: قائمة المراجع باللغة الانجليزية 185

قائمة الجداول

جدول 2–1: انتشار استخدام الشبكة العالمية للمعلومات في مناطق العالم المختلفة في العالم 2007 22
الجدول رقم (2–2):عدد مشتركي ومستخدمي الإنترنت في المنطقة العربية حتى منتصف (2002) 24
الجدول رقم (2–3): يبين تطور التجارة عالمياً (1995–2005) 29
الجدول رقم (2–4): تطور حجم التجارة الإلكترونية (B2B) (مليار دولار) 30
الجدول رقم (2–5): تطور حجم التجارة الإلكترونية (B2C) و(B2B) عالمياً (بمليارات الدولارات) 30
جدول رقم (2–6): مؤشرات تكنولوجيا المعلومات لعام 2006 58
جدول (2–4): المساهمة المتوقعة من الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات ذات الصلة 75
جدول (3–1): مجتمع وعينة الدراسة 78
جدول (3–2): توزيع الأنشطة للمنظمات.. 80
جدول (3–3): خصائص المنظمات وطبيعة ممارستها للأعمال الإلكترونية 82
جدول (3–4): خصائص المديرين في عينة الدراسة... 83
جدول (3–5): نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (كرونباخ ألفا)... 88
جدول (3–6): التحليل العاملي لفقرات العوامل الخارجية والداخلية والمساندة........................ 89
جدول (3–7): التحليل العاملي للفقرات المتعلقة بالميزة التنافسية للمنظمات 93
جدول (4–1): تقييم أفراد العينة لمدى توفر البنية التحتية لممارسة الأعمال الإلكترونية......... 103
جدول (4–2): تقييم أفراد العينة للحاجة لممارسة الأعمال الإلكترونية (ن = 610)............... 105
جدول (4–3): تقييم أفراد العينة لقوة المنافسة نتيجة تطبيق الأعمال الإلكترونية (ن = 610)... 108
جدول (4–4): تقييم أفراد العينة لثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية (ن = 610) 111
جدول (4–5): تقييم أفراد العينة لتأثير خبرة المنظمة على ممارسة الأعمال الإلكترونية 113
جدول (4–6): تقييم أفراد العينة لمدى توفر كادر متخصص بالتكنولوجيا (ن = 610).......... 116
جدول (4–7): تقييم أفراد العينة لمدى تأثير الموجودات التكنولوجية لتطبيق الأعمال الإلكترونية (ن = 610).. 118

جدول (4–8): تقييم أفراد العينة لتأثير قواعد ونظم المعلومات على ممارسة الأعمال الإلكترونية (ن = 610) 120
جدول (4–9): تقييم أفراد العينة لثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية (ن = 610) 122
جدول (4–10): تقييم أفراد العينة لثقتهم بشركات الاتصالات (ن = 610) 125
جدول (4–11): تقييم العينة لأسعار الاتصالات الحديثة وتأثيرها على ممارسة الأعمال الإلكترونية (ن = 610) 127
جدول (4–12): تقييم أفراد لتأثير انتشار الأعمال الإلكترونية على ممارستها (ن = 610) 129
جدول (4–14): تقييم أفراد العينة لتأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على التوسع والانتشار للمنظمة (ن = 610) 134
جدول (4–15): تقييم العينة لتأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على تطور صورة المنظمة (ن = 610) 137
جدول (4–16): تقييم أفراد لتأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على الربحية (ن = 610) 139
جدول (4–17): مصفوفة ارتباط سبيرمان بين أبعاد الدراسة المختلفة 145
جدول (4–18): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية 147
جدول (4–19): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير العوامل الخارجية على تحقيق الميزة التنافسية 151
جدول (4–20): نتائج اختبار التباين المتعدد لتأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية يعزى لخبرة المنظمة 156
جدول (4–21): نتائج اختبار التباين المتعدد لتأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية يعزى لتوفر كادر المتخصص بالتكنولوجيا 157
جدول (4–22): نتائج اختبار التباين المتعدد لتأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية يعزى لموجودات تكنولوجية 158
جدول (4–23): نتائج اختبار التباين المتعدد لتأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية يعزى لقواعد المعلومات 160
جدول (4–24): نتائج اختبار التباين المتعدد لتأثير العوامل الخارجية على تحقيق الميزة التنافسية يعزى لخبرة المنظمة 161

جدول (4–25): نتائج اختبار التباين المتعدد لتأثير العوامل الخارجية على تحقيق الميزة التنافسية يعزى لتوفر كادر المتخصص بالتكنولوجيا 162

جدول (4–26): نتائج اختبار التباين المتعدد لتأثير العوامل الخارجية على تحقيق الميزة التنافسية يعزى لموجودات تكنولوجية 164

جدول (4–27): نتائج اختبار التباين المتعدد لتأثير العوامل الخارجية على تحقيق الميزة التنافسية يعزى لقواعد المعلومات.. 165

قائمة الأشكال

شكل (1−1): شكل (2−1) البصمة الإلكترونية 38
شكل (2−2): التوقيع الإلكتروني.. 39
شكل (2−3): الوظائف التي يمكن أن يتم التحكم بها من خلال الأعمال الإلكترونية في المنظمة.. 47
الشكل (4−1): النسب المئوية لاستجابات المديرين على بعد البنية التحتية 104
الشكل (4−2): النسب المئوية لاستجابات المديرين للحاجة لممارسة الأعمال الإلكترونية 106
الشكل (4−3): النسب المئوية لاستجابات المديرين لتطبيق الأعمال الإلكترونية.................... 109
الشكل (4−4): النسب المئوية لاستجابات المديرين لثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية 111
الشكل (4−5): النسب المئوية لاستجابة المديرين لدور خيرة المنظمة في ممارسة الأعمال الإلكترونية.. 114
الشكل (4−6): النسب المئوية لاستجابة المديرين لدور توفر كادر متخصص بالتكنولوجيا في ممارسة الأعمال الإلكترونية.. 116
الشكل (4−7): النسب المئوية لاستجابة المديرين لتوفر الموجودات التكنولوجية اللازمة لتطبيق الأعمال الإلكترونية 118
الشكل (4−8): النسب المئوية لاستجابة المديرين لتوفر قواعد ونظم معلومات 120
الشكل (4−9): النسب المئوية استجابة المديرين لثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية 123
الشكل (4−10): النسب المئوية لاستجابة المديرين عن ثقتهم بشركات الاتصالات 125
الشكل (4−11): النسب المئوية لاستجابة المديرين برأيهم في أسعار الاتصالات الحديثة......... 127
الشكل (4−12): النسب المئوية لاستجابة المديرين حول تأثير انتشار الأعمال الإلكترونية....... 130
الشكل (4−14): النسبة المئوية لاستجابة المديرين لأثر الأعمال الإلكترونية على التوسع والانتشار 135
الشكل (4−15): النسبة المئوية لاستجابة المديرين لتأثير الأعمال الإلكترونية على تطور صورة المنظمة.. 137
الشكل (4−16): النسبة المئوية لاستجابة المديرين حول تاثير الأعمال الإلكترونية على الربحية 139

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبانـــــــــة 190
ملحق رقم (2): أسماء الأساتذة الأفاضل الذين قاموا بتحكيم الإستبانة 200

أثر العوامل الداخلية والخارجية على تطبيق الأعمال الالكترونية لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال الأردنية

إعداد

سحر فالح ابو جارور

إشراف

الأستاذ	**الأستاذ المشارك**
الدكتور شوقي ناجي جواد	**الدكتور مزهر شعبان العاني**

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير العوامل الداخلية، والخارجية، والمساندة لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال الأردنية الصغيرة والمتوسطة الحجم. للوصول إلى هذا الهدف قامت الباحثة باختيار عينة عشوائية من منظمات الأعمال المتوسطة وصغيرة الحجم. وتتألف العينة من 650 منظمة قامت الباحثة باختيارها بطريقة عشوائية بسيطة. وتكونت وحدة المعاينة من المديرين في هذه المنظمات. ولأغراض جمع البيانات قامت الباحثة باستخدام الاستبيان والمقابلة الشخصية. وقد تألف الاستبيان من ثلاثة أجزاء، هدف الجزء الأول إلى جمع البيانات المتعلقة بخصائص المنظمات، وتعاملاتها الإلكترونية، بينما خصص الجزء الثاني لجمع بيانات عن مدى توافر العوامل الخارجية، والداخلية، والمساندة التي تساعد المنظمات على ممارسة الأعمال الإلكترونية، وخصص الجزء الثالث ليقيس الميزة التنافسية التي تحققها المنظمات من جراء ممارسة الأعمال الألكترونية.

وقد بينت النتائج أن رغبة المنظمات في ممارسة الأعمال الإلكترونية منخفضة. وأن هذه المنظمات لا تضع ممارسة الأعمال الإلكترونية كواحدة من أهدافها. وبينت الدراسة أن المنظمات الأردنيةالمتوسطة والصغيرة الحجم ، لا تمتلك البنية التحتية لممارسة الأعمال الإلكترونية. كذلك أوضحت النتائج أن ثقة المنظمات بشركات الاتصالات ضعيفة. وترى هذه المنظمات أن أسعار الاتصالات مرتفعة ولا تسهم في تشجيعها على ممارسة الأعمال الإلكترونية. وبين المديرون في المنظمات أنهم لا يتلقون أية مساعدة خارجية لتوجيههم لممارسة الأعمال الإلكترونية.

وبينت النتائج أن هناك علاقات قوية تأثيراً قوياً لتوافر العوامل الداخلية والخارجية والمساندة على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة الحجم. فقد بينت النتائج أن هناك علاقات ذات دلالة إحصائية بين توافر العوامل الداخلية، والخارجية، وزيادة الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية. وبينت النتائج أن العوامل المساندة؛ المتمثلة في خبرة المنظمة، وتوافر كادر متخصص للتكنولوجيا، والموجودات التكنولوجية، وقواعد المعلومات والأنظمة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمات.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تشجيع منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة على امتلاك العوامل الداخلية التي تمكنها من ممارسة الأعمال الإلكترونية، وتوضيح الميزات التي يمكن أن تحققها هذه المنظمات من خلال ممارسة الأعمال الإلكترونية.

The Impact of Internal and External Factors on Application of E-Business to Achieve Competitive Advantage in Jordanian Business Organizations

By

Sahar Faleh Abu Jaroor

Supervisor | Co-advisor
Prof. Dr. Shawqi Naji Jawad | Associate Prof. Dr. Mizhir Shabaan Alaanni

ABSTRACT

This study aims at identifying the possible impact of internal and external factors on applying e-business to achieve a competitive advantage in small and medium Jordnaian organizations. To reach this goal a random sample of businesses was selcted. The sample consisted of 650 organizations selected randomly. The sampling unit was the managers in these organizations. For the purposes of data collection, the researcher used a questionnaire and personal interviews. The questionnaire consisted of three parts. The first part was designed to collect data about the characteristics of organizations related to e-dealings. While the second part was devoted for the collection of data about the availability of external and internal factors, and supportting factors that help the practice of e-business. The third part was devoted to measure the competitive advantage achieved by those organizations that practice e-business.

The results showed that the desire of organizations to practice e-business was low. The organizations do not consider the practice of e-business as one of its priorities. The study showed that small and medium organizations in Jordan do not have the infrastructures needed for e-business practices. Further, results showed that the confidence in telecommunication companies is weak. The prices of communication does not encourage the practice of e-business. The managers of the organizations did not receive any foreign assistance to help them to practice e-business.

The results showed strong relations of the availability of internal and external factors and support to achieve the competitive advantage of business organizations. Moreover, the results showed that there was a statistically significant relationship between the availability of internal and foriegn factors and the increase market share, the expansion and proliferation, the evolution of the image of the organization, and profitability. The results showed that the supporting factors including the experience of the organization, IT staff availabbbility, assets of technology, and databases contribute to the achievement of competitive advantage for organizations.

The study recommended that the need to encourage small and medium businesses organizations to acquire the internal factors that will enable them to practice e-business, and explain the advantages that can be achieved through e-business practice.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-1 تمهيد

1-2 مشكلة الدراسة وعناصرها

1-3 أهمية الدراسة

1-4 أهداف الدراسة

1-5 فرضيات الدراسة

1-6 أنموذج الدراسة

1-7 التعريفات النظرية والإجرائية

1-8 محددات الدراسة

الفصل الأول

الإطارُ العامُّ للدراسة

1-1 تمهيد

الأعمال الإلكترونية (E-business) هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية بوساطة تحويل المعطيات عبر الوسائل الإلكترونية، مثل شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة (أنظمة الدفع الإلكتروني، وسائل الحوسبة المدمجة بالاتصالات، الشبكات وغيرها). كما تمثل الأعمال الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تعرف بالأعمال الرقمية/التقنية (Digital Business). إذ تقوم الأعمال الرقمية على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات (Information Technology-IT)، (E-Commerce). فتقنية التعامل مع المعلومات، أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي كونت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال وعلى مختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري (Saravanan and Kerschberg, 2007).

ويتضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية ثلاثة أنواع من الأنشطة: الأول، خدمات ربط أو دخول الإنترنت كالخدمات المقدمة من مزودي خدمات الإنترنت (Internet Serivice Providers (ISPs)). والنشاط الثاني، التسليم أو التزويد التقني للخدمات. والنشاط الثالث، استعمال الإنترنت كوساطة أو وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع البضائع والخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية (تسليم مادي اعتيادي) (الديوه جي، 2002).

وفي الواقع التطبيقي، فإن الأعمال الإلكترونية تتخذ أنماطـاً عديـدة، كعـرض البـضائع والخدمات عبر وسائل النشر الإلكتروني، وإجراء البيوع بالوصف عن مواقع الشبكة العالمية مـع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو بغيرها من وسائل الدفع. كمـا اتخـذت الأعمـال الإلكترونية نمط إنشاء متاجر افتراضية أو محال بيع على الإنترنت، ناهيك عـن القيـام بأنـشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنت، وممارسة الخدمات المالية، وخدمات الطيـران، والنقل والشحن. وظهر كذلك ما يعرف بالبنوك الإلكترونية، وبنوك الإنترنت، وخـدمات الحجـز والاستقبال والسياحة والتنقل (بلقاسم، 2002).

إن بعض أنماط ووسائل الأعمال الإلكترونية كان متاحاً منذ انتشار تكنولوجيا الاتـصالات. فعملية الدفع بوساطة الهاتف والتعاقد بوساطة الفاكس أو التلكس، وتنفيذ عمليـات إصـدار أوامـر التسليم والوفاء. حيث تعد كلها من الوسائل التي تقع من حيث طبيعتهـا ضـمن نطـاق الأعمـال الإلكترونية بالمعنى الواسع. إلا أن نطاق الأعمال الإلكترونية بمعناه المحدد، أخذ وجوده مع انتشار وتوسع الاعتماد على شبكات المعلومات، وأصبح حقيقة قائمة منـذ دخلـت الإنترنـت الاسـتخدام التجاري الواسع في منتصف التسعينات. ولهذا أصبحت التجارة الإلكترونية بمفهومها الشائع تعنـي الأعمال التجارية عبر الإنترنت (Saravanan and Kerschberg, 2007). ومع دخول الأعمال الإلكترونية عالم الأعمال بعد التطورات التكنولوجية التي شهدها العالم، والتي تمثلت فـي إدخـال وسائل اتصال متطورة ومنها الإنترنت، فقد حققت الأعمال الإلكترونية العديد من الميزات للـدول ومنظمات الأعمال، والأفراد على حد سواء (اتحاد المصارف العربية، 2000، ص23).

ويلاحظ أن الأعمال الإلكترونية تمارس بأشكال عدة، منها ما يجري بين منظمتين ويسمى هذا النوع الأعمال إلى الأعمال (Business to Business B2B). وقد تمارس الأعمال الإلكترونية بين المنظمة والمستهلك وتسمى الأعمال إلى المستهلك (Business to Customer B2C)، أو قد تمارس بين المنظمة والمؤسسات الحكومية وتسمى الأعمال إلى الحكومة (Business to Government B2G). وهناك أشكال أخرى يمكن أن تأخذها الأعمال الإلكترونية وهو ما تجري ممارسته بين الحكومة والمستهلك، ويسمى الحكومة إلى المستهلك (Government to Customer G2C)، (Mendes et al., 2004). ومن خلال هذه الأشكال المختلفة للأعمال الإلكترونية، فإنه يمكن ممارسة عدد من النشاطات لتحقيق المنفعة للأطراف المعنية بالنشاط، بقصد توسيع أنشطة المنظمات على اختلاف أنواعها لتحقيق الميزة التنافسية لها اتجاه الأطراف الأخرى (Hauge et al., 2002).

ويختلف حجم ممارسة الأعمال الإلكترونية من دولة لأخرى وفقاً لتطور تجارة الأعمال. إذ تطبق الأعمال الإلكترونية في الدول المتقدمة بشكل أوسع مقارنة بمعظم الدول النامية، وذلك بسبب توفر الوسائل التقنية التي تساعد على ممارسة الأعمال الإلكترونية بشكل أكبر (Wikibooks, 2007). وفي المقابل لا تزال الدول النامية ودول الشرق الأوسط في مراحلها الأولى من عملية تطبيق الأعمال الإلكترونية فيها (اتحاد المصارف العربية، 2000، ص57).

ومن القضايا التي تلعب دورها الواضح في تمكين المنظمات بصورة عامة ومنظمات الأعمال تحديداً من ممارسة التجارة الإلكترونية، هي دعم وتفاعل العوامل الداخلية والخارجية. فالعوامل الداخلية تعكس امتلاك الوسائل والأدوات التي تمكنها من التعامل بالتجارة الإلكترونية

وطرق إدارتها. في حين تشتمل العوامل الخارجية على المستهلك، وتطور ونضوج قطاع تكنولوجيا المعلومات، وقدرة المنظمة على التجاوب معها (Williams, 2002).

وتسعى المملكة الأردنية الهاشمية ومنظمات الأعمال الأردنية، نحو التوسع في تطبيق الأعمال الإلكترونية التي تزال في مراحلها الأولى. ويعود السبب في ذلك إلى اهتمام الأطراف الرسمية بتوفير البنية التحتية، والتي تعتبر أساساً لممارسة الأعمال الإلكترونية، ولا يزال العمل جارياً على تطويرها (سهاونة وآخرون، 2003، ص12). إذ إن البنية التحتية الحالية لا تخدم المنظمات في ممارسة بعض الأعمال الإلكترونية. ويعود السبب وراء قلة ممارسة الأعمال الإلكترونية، إلى عدم توافر بنية تحتية موثوق بها من جهة، وعدم توافر الثقافة المناسبة لاستخدام هذه الوسائل في منظمات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية من جهة ثانية (بلقاسم، 2002). الأمر الذي يجعل من تطبيق هذا النوع من الأعمال مقتصراً على نشاطات محدودة لدى مؤسسات الحكومة ومنظمات الأعمال.

ولا يخفى على المعنيين في حقل الأعمال الإلكترونية تأثير تطبيق هذا النوع من الأعمال على الميزة التنافسية التي يمكن أن تحصدها المنظمات، نتيجة لذلك. حيث لا تزال بعض الأعمال الإلكترونية المهمة مثل الاتجار عبر الإنترنت محدودة التطبيق في البيئة الأردنية (سهاونة وآخرون، 2003، ص13). الأمر الذي ينعكس على إمكانية تحقيق الميزة التنافسية التي تسعى إليها منظمات الأعمال الأردنية. ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة ساعية نحو التعرف على أثر العوامل الداخلية والخارجية على إمكانية تطبيق الأعمال الإلكترونية في منظمات الأعمال الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية.

1-2 مشكلةُ الدراسة وعناصرُها

تسعى منظمات الأعمال، وفي ظل شدة المنافسة العالمية، نحو توسيع مجالات أعمالها لتحقيق ميزة تنافسية على مثيلاتها من المنافسين، وهي بذلك تبحث عن الجديد من السبل التي تساعدها في تحقيق ذلك، وإن واحدة من هذه السبل هي ممارسة الأعمال الإلكترونية.

وبالتالي فإن الغرض من الدراسة، اختبار أثر العوامل الداخلية، والخارجية، والمساندة على إمكانية تطبيق الأعمال الإلكترونية في منظمات الأعمال الأردنية لتمكينها من تحقيق الميزة التنافسية.

ويمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما هو أثر العوامل الداخلية في إمكانية تطبيق الأعمال الإلكترونية في منظمات الأعمال الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية، من حيث توافر البنية التحتية، والرغبة لدى منظمات الأعمال لممارسة الأعمال الإلكترونية، وقدرة المنظمة على مواجهة المنافسة، وثقة منظمات الأعمال الأردنية بالأعمال الإلكترونية؟

2. ما هو أثر العوامل الخارجية على إمكانية تطبيق الأعمال الإلكترونية في منظمات الأعمال الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية، من حيث ثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية، والثقة بشركات الاتصالات، وتكلفة الخدمات الإلكترونية، وانتشار الأعمال الإلكترونية؟

3. ما هو أثر العوامل المساندة على إمكانية تطبيق الأعمال الإلكترونية لتحقيق الميزة التنافسية تعزى لخبرة المنظمة، وتوفر كادر متخصص بالتكنولوجيا، وموجودات تكنولوجية لتطبيق الأعمال الإلكترونية، وقواعد المعلومات والأنظمة؟

3-1 أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

أ. تناولت هذه الدراسة الميزة التنافسية التي يمكن أن تحققها المنظمة من خلال دراسة ممارسة الأعمال الإلكترونية في توفير كل من المدخلات وتعريف المخرجات.

ب. تأتي الأهمية أيضاً من تناول الدراسة العوامل التي تساهم في تطبيق الأعمال الإلكترونية في المنظمات محل البحث من خلال مناقشة العوامل الداخلية المتعلقة بتوفر الوسائل الملائمة لممارسة الأعمال الإلكترونية، والعوامل المساندة، والعوامل الخارجية التي تؤثر في تحقيق الميزة التنافسية لتلك المنظمات.

ج. تناولت الدراسة شريحة مهمة من منظمات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية، وهي منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم، لكونها تشكل نسبة كبيرة من منظمات الأعمال الكلية العاملة في المملكة، وأن استمرارية هذه المنظمات وبقاءها يتوقف على قدرتها في المنافسة داخلياً وخارجياً عبر مجال عملها.

د. وقوف الدراسة على نوع المعوقات التي يمكن أن تحد من ممارسة المنظمات محل البحث للأعمال الإلكترونية، للمساهمة في كيفية تشجيع هذه المنظمات على ممارسة الأعمال الإلكترونية في نشاطاتها.

هـ. كما يمكن اعتبار هذه الدراسة مهمة في كونها تتعامل مع بعد جديد من أبعاد الأعمال في عصر شهد تطور تكنولوجي ملحوظ في أداء الأعمال المختلفة.

1-4 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الميزة التنافسية التي تحققها منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم لتطبيقها للأعمال الإلكترونية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1. قياس توفر العوامل الداخلية من حيث البنية التحتية، والرغبة في ممارسة الأعمال الإلكترونية، وقدرة المنظمة على مواجهة المنافسة، وثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

2. التعرف على توفر العوامل الخارجية من حيث ثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية، والثقة بشركات الاتصالات التي توفر البنية التحتية لممارسة الأعمال الإلكترونية، وتكلفة الخدمات الإلكترونية المستخدمة في ممارسة الأعمال الإلكترونية، وانتشار الأعمال الإلكترونية.

3. التعرف على درجة توفر العوامل المساندة من حيث خبرة المنظمة في الأعمال، وتوفر كادر متخصص بالتكنولوجيا، وموجودات تكنولوجي لتطبيق الأعمال الإلكترونية، وقواعد المعلومات والأنظمة.

4. التعرف على تأثير العوامل الداخلية في إمكانية تطبيق الأعمال الإلكترونية في منظمات الأعمال الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية.

5. التعرف على تأثير العوامل الخارجية في إمكانية تطبيق الأعمال الإلكترونية في منظمات الأعمال الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية.

6. التعرف على تأثير العوامل المساندة في إمكانية تطبيق الأعمال الإلكترونية في منظمات الأعمال الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية.

7. تقديم التوصيات المناسبة في ضوء النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة، والتي تأمل منها الباحثة معالجة القضايا التي تقف أمام ممارسة هذا النوع من النشاط الإلكتروني.

1-5 فرضياتُ الدراسة

في ضوء هدف الدراسة وغاياتها ومشكلتها وأسئلتها تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الداخلية في إمكانية تطبيق الأعمال الإلكترونية في منظمات الأعمال الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية من حيث توفر البنية التحتية، والرغبة لدى منظمات الأعمال لممارسة الأعمال الإلكترونية، وقدرة المنظمة على مواجهة المنافسة، وثقة منظمات الأعمال الأردنية بالأعمال الإلكترونية.

الفرضية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الخارجية في إمكانية تطبيق الأعمال الإلكترونية في منظمات الأعمال الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية من حيث ثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية، والثقة بشركات الاتصالات، وتكلفة الخدمات الإلكترونية، وانتشار الأعمال الإلكترونية.

الفرضية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الداخلية والخارجية في إمكانية تطبيق الأعمال الإلكترونية لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال الأردنية تعزى إلى العوامل المساندة.

1-6 أنموذج الدراسة

يوضح نموذج الدراسة المتغيرات المستقلة: العوامل الداخلية، والعوامل الخارجية، والعوامل المساندة (المتعلقة بخبرة المنظمة في مجال الأعمال الإلكترونية، وتوفر كادر نظم معلومات، والموجودات التكنولوجية لتطبيق الأعمال الإلكترونية، وقواعد المعلومات المطلوبة)، والمتغير التابع المتعلق بتحقيق الميزة التنافسية (من حيث الحصة السوقية، والتوسع، والانتشار، والربحية). والشكل (1-1) يعكس مكونات نموذج الدراسة.

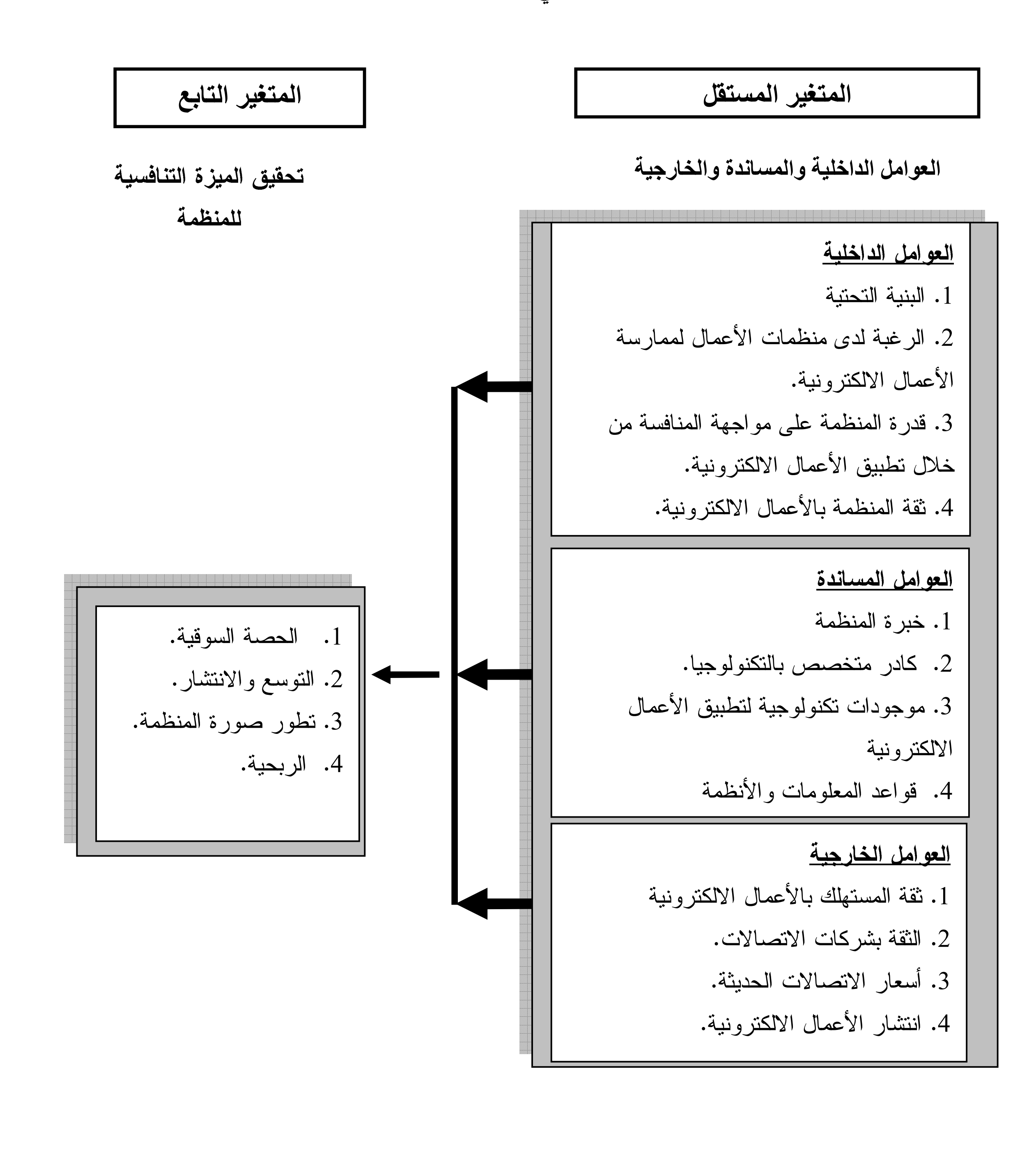
1-7 التعاريفُ النظرية والإجرائيَة

ما من شك أن تتعرض الباحثة إلى توضيح ما تقصده من بعض المصطلحات والمفردات التي ترد في دراستها، وذلك فهي تضع تعريفات نظرية وإجرائية لمتغيرات دراستها وللمصطلحات التي تراها ضرورية. وفيما يلي التعريفاتُ النظريةُ والإجرائيةُ:

شكل (1-1)

أنموذج الدراسة

أثر العوامل الداخلية والخارجية والمساندة على تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال الأردنية



الأعمال الإلكترونية: هي عملية تنفيذ وظائف الأعمال اليومية من خلال شبكة الإنترنت و/أو الشبكات الإلكترونية، مثل عملية تبادل المعلومات، وتتضمن التعاون مع الموزعين في ترويج البضائع، والتفاعل مع وخدمة الزبائن، وإجراء الأبحاث مع النظراء في العمل (Business Dictionary, 2008).

ولأغراض توضيح بعض المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة تورد الباحثة التعريفات التالية:

أولا : المتغيرات المستقلة: اعتمدت الدراسة على مجموعة من المتغيرات التي تعكس العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في إمكانية تطبيق الأعمال الإلكترونية، وهي:

1. **العوامل الداخلية:** وهي مجموعة العوامل التي تتعلق بمنظمات الأعمال الأردنية والتي تؤثر على إمكانية تطبيق الأعمال الإلكترونية، وهي:

أ. توفر البنية التحتية الداخلية في المنظمة: وتتألف البنية التحتية في المنظمة من أجهزة الحواسيب اللازمة لإجراء الاتصالات الإلكترونية، ووسائل الاتصال الإلكتروني التي تسهل الاتصال بالمنظمات الأخرى والمستهلكين إلكترونياً، وتوفر الكوادر البشرية المؤهلة لاستخدام الوسائل المستخدمة في تطبيق الأعمال الإلكترونية.

ب. رغبة المنظمة في ممارسة الأعمال الإلكترونية: ويقصد بها وجود توجه لدى منظمة الأعمال نحو تطبيق الأعمال الإلكترونية من خلال النشاطات المختلفة المتعلقة بتوفير المعلومات اللازمة للأعمال الإلكترونية.

ت. قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة: ويقصد بها مقدار النشاطات العكسية التي تمارسها المنظمات الأخرى المماثلة للتقليل من منافسة المنظمة نتيجة تطبيقها للأعمال الإلكترونية.

ث. ثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية: وهي المصداقية التي تحملها المنظمة لتنفيذ الأعمال إلكترونياً بغض النظر عن نوع النشاط الإلكتروني الذي ستمارسه.

2. **العوامل الخارجية:** وهي مجموعة العوامل التي تظهر من مصادر خارجية، والتي تؤثر في إمكانية تطبيق الأعمال الإلكترونية. وتتمثل هذه العوامل في:

أ. ثقافة المستهلك للحصول على الخدمات والبضائع من خلال الوسائل الإلكترونية، ويتضمن ذلك أنشطة اختيار السلعة والخدمة وحتى دفع قيمة السلعة أو الخدمة إلكترونياً.

ب. تكلفة الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل شركات الاتصالات: ويقصد بها المبالغ التي يجب أن تدفعها المنظمة من أجل الحصول على الوسائل اللازمة لتمكينها من ممارسة الأعمال الإلكترونية بمختلف أنشطتها.

ت. انتشار تطبيق الأعمال الإلكترونية، ويقصد فيه تطبيق وممارسة الأعمال الإلكترونية من قبل المنظمات الأخرى المحلية والدولية وانعكاس ذلك على رغبة منظمات الأعمال في تطبيق الأعمال الإلكترونية.

3. **العوامل المساندة:** ويقصد بها ما تمتلكه المنظمة من خبرة في مجال الأعمال الإلكترونية، وتوفر كادر متخصص لممارستها، وتوفر موجودات في المنظمة تسهل ممارستها، وتوفر قواعد بيانات تمكن من ممارستها.

المتغير التابع

الميزة التنافسية: هي ما تمتلكه المنظمة من موارد وكفاءات يصعب على المنافسين تقليدها. ويمكن تعريف تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة لأغراض الدراسة بأنه قدرة وإمكانية المنظمة وما تمتلكه من

موارد تمكنها على التوسع في أعمالها، وزيادة أرباحها، وزيادة الحصة السوقية للمنظمة، والانتشار داخلياً وخارجياً.

وقد تم قياس متغيرات الدراسة جميعاً من خلال أداة الدراسة (الاستبانة) التـــي جــرى تــصميمها وتحكيمها وبما يؤمن تحقيقها للغرض الذي من أجله وجدت.

1-8 مُحدِّداتِ الدراسة

تتلخصُ محدداتُ البحثِ بما يلي:

1. عدم إدراك بعض المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم لمفهوم الأعمال الإلكترونية مما تطلب المزيد من الوقت لشرح مضامين الاستبانة لضمان تعامل الأطراف المستجيبة مع فقراتها لتقديم استجاباتهم.

2. عدم قدرة الباحثة على تغطية عينة أوسع من مجتمع الدراسة وذلك لأن عدد المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم بلغ (16780) منظمة.

3. استبعاد بعض المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم والتي تمارس نشاطات تقليدية، بعيداً عن الأعمال الإلكترونية مثل أعمال البقالة في قطاع الخدمات.

4. استبعاد عدد من الاستبيانات غير الصالحة للتحليل بسبب النقص في تعبئتها بالمعلومات المطلوبة.

5. اقتصار عينة الدراسة على المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم والعاملة في منطقة عمان الكبرى لصعوبة الوصول للمناطق البعيدة بسبب عاملي التكلفة والوقت.

6. قلة الإحصائيات المتعلقة بالبنية التحتية لممارسة الأعمال الإلكترونية ونوعية النشاطات التي تمارسها المنظمات. وقلة الدراسات التي تطرقت لموضوع التجارة الإلكترونية في الأردن. مما دفع الباحثة على الغور في التنقيب عن البيانات والمعلومات التي تدعم جهودها في إخراج الدراسة بشكلها الحالي.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات ذات الصلة

2-1 مفهوم الأعمال الإلكترونية

2-2 إدارة الأعمال الإلكترونية وعوامل نجاحها

2-3 الميزات التنافسية للأعمال الإلكترونية

2-4 تطور الأعمال الإلكترونية في المنظمات المتوسطة الحجم العربية

2-5 واقع التجارة الإلكترونية في الأردن

2-6 الدراسات ذات الصلة

الفصل الثاني
الإطارُ النظريُ والدراساتُ ذاتُ الصلةِ

يهدف الفصل إلى التعريف بمفهوم الأعمال الإلكترونية، وأنواع الأعمال الإلكترونية التي يمكن ممارستها، والوظائف التي يمكن لمنظمة الأعمال تنفيذها يومياً من خلال الأعمال الإلكترونية. كذلك سيتعرض هذا الفصل المزايا التنافسية التي يمكن أن تحققها الأعمال الإكترونية للمنظمات بشكل عام، وسيتطرق أيضاً إلى واقع الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية في الأردن، وحجم ممارستها والمشاكل التي تواجه استخدامها. وسيختتم الفصل عرضه من خلال تقديم خلاصة عن الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية والتي من خلالها سيتم إيضاح الإضافات والإسهامات المحتملة للدراسة الحالية.

2-1 مفهوم الأعمال الإلكترونية

يشير مفهوم الأعمال الإلكترونية إلى جميع الأنشطة التي تمارسها منظمة الأعمال وتنفيذها عبر الشبكة الإلكترونية. بمعنى تولي منظمات الأعمال التوظيف المتكامل لوسائل الاتصالات وإدارة المعلومات في مختلف الجوانب الإدارية والمالية للأعمال من أجل خفض التكلفة ورفع مستوى الأداء وتقديم الخدمة وزيادة الإنتاج (Sachenko, 2008). والأعمال الإلكترونية هي نظم وأدوات ووسائل الإدارة الحديثة لتخطيط وتنفيذ أنشطة الأعمال من بيع وشراء عبر عمليات التصدير

والاستيراد لتحقيق نتائج أفضل لايمكن تحقيقها بالاعتماد على اجراءات وقواعد عمل الإدارة التقليدية (Mendes, et al., 2004).

ولممارسة الأعمال الإلكترونية لا بد من توفر مجموعة من المقومات في منظمات الأعمال (McGarvey, 2000). وتتمثل هذه المقومات في الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت)، والتي تعد أكبر مستودع للمعلومات، تفتح أبواباً بلا حدود للانطلاق إلى العالم باستخدام شبكة الأعمال وتكنولوجيا الاتصالات. وبالتالي فإن التكنولوجيا تعني جميع الطرق، والوسائل، والأدوات، والأساليب، والأجهزة، والمعدات، وما إلى ذلك، والتي من خلالها يتم إنجاز الأعمال (Jones, 2004). ومن عناصر التكنولوجيا في الأعمال الإلكترونية الحواسيب الحديثة بأنواعها والهواتف المتطورة التي دفعت نحو التحول من التفكير الخطي إلى التفكير الشبكي (رضوان، 1999).

وتشمل الاعمال الالكترونية من حيث المحتوى على تصنيفات ثمانية (The Eight Categories of e-business)، وهي:المجتمعات الالكترونية e-Communities، والخدمات الالكترونية e-Service والعمليات الالكترونية e-Process، والبنى التحتية الالكترونية e-Infrastructure والمشتريات الالكترونية e-Procurement، والمحتوى الالكتروني e-Content، والتحليل الالكتروني e-Analysis، والاسواق الالكترونية e-Markets (Saravanan and Kerschberg, 2007).

2-1-1 الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية

يشيع لدى الكثيرين استخدام اصطلاح التجارة الإلكترونيـــة (E-Commerce) كرديــف لاصطلاح الأعمال الإلكترونية (E-Business)، غير ان هذا الاستخدام غير ســليم ولا يراعـــي الفرق بينهما (الصمادي، 2004). فالأعمال الالكترونية اوسع نطاقا واشمل تغطية مـــن التجـــارة الالكترونية. حيث تقوم الاعمال الإلكترونية على فكرة أتمتة الاداء في التعاملات وتقديم الخـــدمات على اختلاف أنواعها. ويشمل ذلك جميع الانشطة الادارية، والانتاجية، والمالية، والخدمية، التـــي تتخطى العلاقة التي تقع بين البائع والمـــورد والمنظمـــة والمـــستهلك (Weltevreden, et al., 2006). وتمتد أنشطة الأعمال الإلكترونية إلى وكلاء المنظمة وموظفيها وعملائها. كمـــا تغطـــي الأعمال الإلكترونية انماط اداء العمل، وتقييمه والرقابة عليه ويـــشمل أيـــضاً مفهـــوم الاعمـــال الالكترونية، المصنع الالكتروني، والبنك الالكتروني، وشركة التـــأمين الالكترونيـــة، والخـــدمات الحكومية الإلكترونية (أبو زيد، 2006). بينما تعتبر التجارة الالكترونية هي نشاطاً تجارياً يـــشمل على وجه التحديد ممارسة أنشطة البيع والشراء، وطلب الخدمة، وتلقيها بآليات تقنية وضمن بيئـــة تقنية معلومة الأبعاد (Klinger, 2006).

وتتمثل أشهر أنماط التجارة الالكترونية بنوعين رئيسين، الاول هو من الاعمال الى الاعمال (Business-to-Business) والذي يختصر في العديد من الابحاث بالرمز (B2B). والنوع الثاني هو من الاعمال الى المستهلك (Business-to -Consumer)، والذي يختصر بالرمز (B2C)، وهو المفهوم الدارج للتجارة الالكترونية الذي يتم عبر الشبكة العالمية (الانترنت) (Thatcher and Foster, 2002). إن الفرق بين الطائفتين يتمثل في طرفي العلاقة التعاقدية (المنظمة والمستهلك، أو

المنظمة ومنظمة ثانية)، وفي طبيعة هذه العلاقة والتي تحدد هدف التبادل الالكتروني. ففي بيئة الاعمال (B2B) تكون العلاقة بين شكلين من أشكال العمل الذي يعتمد الشبكة الإلكترونية (المحلية) وسيلة لإدارة نشاطها ووسيلة لإنجاز علاقاتها المرتبطة بالعمل. وإن الهدف من وراء الاستعانة بالشبكة الإلكترونية هو تحقيق متطلبات النشاط التجاري الذي تقوم به المنظمة. اما في بيئة العلاقة مع المستهلك (B2C)، فهي علاقة تقع بين موقع يمارس التجارة الالكترونية وبين المستهلك (مشتر او طالب خدمة). وهدف العلاقة هو تلبية طلبات ورغبات المستهلك، ومحتواها محصوراً بما يقدمه الموقع من منتجات معروضة للشراء او خدمات معروضة للمستهلك (Kurnia, 2007).

2-1-2 واقع التجارة الإلكترونية عالمياً

يشترط في ممارسة الأعمال الإلكترونية توفر وسائل إلكترونية متعددة، ويعتبر الحاسوب أحد الوسائل الإلكترونية الأساسية. ويتيح الحاسوب الاتصال مع الأنظمة الأخرى لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عمليات الوصول (Access) للأنظمة الإلكترونية داخل وخارج المنظمة. ومن هنا يمكن القول بأن النظام الإكتروني هو عبارة عن حاسوب، وبرامج، وشبكة، وحلول، وموقع، ومحتوى (Saravanan and Kerschberg, 2007). ويتيح الحاسوب ادخال البيانات ومعالجتها، وتصميم عرضها، واسترجاعها. وتقوم البرامج بمساندة عمل جهاز الحاسوب الذي تتيح الشبكة له مناقلة المعلومات باتجاهين، من النظام واليه. بينما تتيح الحلول تنفيذ المنظمة لالتزاماتها وتنفيذ المستهلك لإلتزاماته (حلول او برمجيات الأعمال الالكترونية)، من خلال موقع على الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) لعرض المنتجات او الخدمات وما يتصل بها، إضافة الى أنشطة الاعلام، وآليات التسويق (Kurnia, 2007). ويعرض المحتوى الإلكتروني مفردات

الموقع من المنتجات والخدمات، ولكن ضمن اطار العرض المحفز للقبول والكشف عن قدرات الموقع التقنية (تحديدا حلول الأعمال الالكترونية) والتسويقية (Shih, 2005). ويتطلب تنفيذ الأعمال الإلكترونية توفر وسائل ممارسة انشطتها من أجهزة، وبرمجيات، وحلول، وشبكات اتصال، ووسائل اتصال، وتبادل للبيانات، واشتراكات على الشبكة، وحلول بشأن أمن المعلومات، وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن، وتقديم الخدمات على الخط (Online). ولما كانت الشبكة العالمية (الانترنت)، هي شبكة الشبكات، فقد ارتبط نمو الأعمال الالكترونية وتطورها ووجودها عبر هذه الشبكة (Klinger, 2006). حيث طورت وغيرت الإنترنت وجه عالم التجارة والأعمال، أسهمت في تحقيق الوجود للتجارة الإلكترونية.

وفقا للدراسات الإحصائية والتقارير الرسمية والخاصة (Internet World Statistics, 2008)، فان نمواً كبيراً مضطرداً قد تحقق في سوق خدمات الإنترنت، والاتجاه نحو الأعمال الإلكترونية. حيث بلغت نسبة مستخدمي الإنترنت 20.0% في العالم في العام 2007، وكانت أعلى نسبة لاستخدام الإنترنت في أمريكيا الشمالية، إذ بلغت نسبة مستخدمي الإنترنت لعدد السكان 71.1%، تلتها أستراليا بنسبة وصلت إلى 57.1%، ثم أوروبا بنسبة 43.4%، وجاءت منطقة الشرق الأوسط في المرتبة الخامسة بنسبة 17.4%، وهذا يعكس تراجع استخدام الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط قياساً بمناطق العالم الأخرى (Internet World Statistics, 2008). ويعرض الجدول (2-1) عدد المستخدمين للشبكة العالمية ونسبتهم إلى عدد السكان.

وفيما يخص استخدام الإنترنت في الدول العربية، فقد بينت النتائج أن أعلى نسبة لاستخدام الإنترنت قياساً بعدد السكان كانت في دولة الإمارات العربية المتحدة، إذ بلغت النسبة 38.4%،

تلتها دولة الكويت بنسبة وصلت إلى 32.6%، ثم لبنان بنسبة وصلت إلى 24.2%، وجاء ترتيب الأردن السادس بين الدول العربية بنسبة وصلت إلى 13.2% (Internet World Statistics, 2008).

جدول 2-1

انتشار استخدام الشبكة العالمية للمعلومات في مناطق العالم المختلفة في العالم 2007

الدولة	عدد مستخدمي الإنترنت	النسبة إلى عدد السكان
العالم	1,319,872,109	20.0%
أمريكا الشمالية	238,015,529	71.1%
استراليا	19,175,836	57.1%
أوروبا	348,125,847	43.4%
أمريكا اللاتينية	126,203,714	22.2%
الشرق الأوسط	33,510,500	17.4%
آسيا	510,478,743	13.7%
أفريقيا	44,361,940	4.7%

المصدر: المنظمة العالمية للإحصاءات، الأمم المتحدة، (2007-2008)، متوفر على www.internetworldstats.com.

2-1-3 واقع الأعمال الإلكترونية في الوطن العربي

تختلف صورة التجارة الإلكترونية في الوطن العربي عن دول العالم الأخرى. إذ يلاحظ أن العديد من الشركات العربية ما تزال بعيدة عن ممارسة التجارة الإلكترونية، وأن معظم الدول العربية ما تزال في بدايات ركب التعاملات الإلكترونية، وأن إجمالي الإنفاق العربي لا يزيد على (95) مليون دولار سنوياً عبر عمليات التجارة الإلكترونية للعام 2002، وأن أكثر المتعاملين بالتجارة الإلكترونية يركزون عملياتهم في شراء برامج وأجهزة الحاسب الآلي بنسبة تزيد على 70%، بينما تتوزع النسبة الباقية على الكتب والهدايا وشراء بعض السلع (عبدالمحسن، 2004،

ص106–108). كما يلاحظ أن 80% من المشتريات العربية تتم خارج المواقع العربية وذلك بسبب قلة المواقع العربية لأغراض البيع والشراء والتي لا تمثل أكثر من 0.5% من مساحة الاستخدام على شبكة الإنترنت (عبدالمحسن، 2004، ص106–108).

أما عن عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في البلدان العربية فقد وصل مع نهاية عام 2002 حوالى 3.54 مليون حسب مسح إحصائي أجرته بوابة عجيب كوم، ويتوزع مستخدمي الإنترنت في الدول العربية. ويوضح الجدول (2–2) تقدم دولة الإمارات العربية المتحدة على جميع الدول العربية، والسبب وراء ذلك تطور بنية تكنولوجيا الاتصالات، ووجود نظام تسديد الفواتير المتطور يتناسب وحجم العمليات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، ويليها كل من مملكة البحرين، ثم دولة قطر، ودولة الكويت، ومن ثم جمهورية لبنان.

وقد أوصت إحدى الدراسات (العطار، 2004) بأن على الدول العربية التي تريد اللحاق بالبلدان التي سبقتها في هذا المجال، يجب أن تنفق ما يزيد على 90 مليار دولار خلال العشر سنوات القادمة. وعلى الرغم من التأخر النسبي للتجارة الإلكترونية في الدول العربية قياساً بالدول المتقدمة، إلا أن بعضاً منها قد شهدت بعض التجارب المتواضعة في مجال النشاط التجاري الإلكتروني. حيث قامت بعض الدول بتطبيق الخدمات الإلكترونية واعتمدتها منذ أعوام، في قطاعات قليلة مثل قطاع النفط والبتروكيماويات والغاز والمناجم والتعدين. ومن أبرز الشركات العربية التي تستخدم حالياً أنظمة التجارة الإلكترونية في أقسام المبيعات فيها فضلاً عن أقسام أخرى توازيها أهميةً مثل المشتريات وتنمية الأعمال وتنفيذ العقود والتسويق عبر الإنترنت هي شركة آرامكو

(ARAMCO) التي تعمل في المملكة العربية السعودية، والتي قدمت نموذجاً جيداً في قسم المبيعات عبر الإنترنت (IPPS)(IPPS: International Pertoleum Products Sales).

الجدول رقم (2-2)

عدد مشتركي ومستخدمي الإنترنت في المنطقة العربية حتى منتصف (2002)

الدولة	عدد المشتركين	عدد المستخدمين لكل حساب	عدد المستخدمين	النسبة المئوية عن السكان (%)
الإمارات	220000	3	660000	24.44
البحرين	35000	3	105000	16.67
قطر	25000	3	75000	10.27
الكويت	55000	3	165000	8.25
لبنان	75000	3.5	262500	6.56
الأردن	35000	6	210000	4.57
فلسطين	12000	5	60000	3.53
عُمان	28000	3	84000	3.36
تونس	70000	4	28000	2.89
السعودية	190000	3	57000	2.59
مصر	70000	8	56000	0.82
المغرب	55000	4	22000	0.73
الجزائر	45000	4	18000	0.60
ليبيا	4000	5	20000	0.40
سوريا	8000	4	32000	0.18
اليمن	3500	4	14000	0.08
السودان	7000	4	28000	0.08
العراق	500	25	12500	0.06
مجموع	938000		3538000	

المصدر: العطار، عزة (2004) التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق، المكتبة العلمية، دمشق ، ص 21.

كما تم إنشاء عشرة مواقع ظهرت عام 1998 لتقديم بعض التعاملات التجارية مـــن خـــلال الإنترنت، وازداد هذا العدد ليصبح 184 عام 2000 في جمهورية مـــصر العربيـــة. إلا أن عـــدد المواقع التي تقوم فعلاً بالبيع لا يزال يتراوح بين 10- 20 موقعاً (العطار، 2004).

وفيما يخص واقع التجارة الإلكترونية في تونس, فقد ازداد اهتمام الحكومة التونسية في هذا المجال حيث تم تشكيل اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية تحت إشراف وزراة تكنولوجيا الاتـــصال ووزارة التجارة عام 1997 (الصالح، 2000). وقد تم اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتمكين المؤســـسات التونسية من الإفادة من التجارة الإلكترونية وفتح الآفاق أمامها لاقتحام هذا النوع الجديد من التجارة حيث تمحورت هذه الإجراءات حول:

ـــ تسهيل عمليات التصدير باستخدام تقنيات الاتصال الجديدة.

ـــ إنجاز تجربة نموذجية للتجارة الإلكترونية.

ـــ إصدار القانون رقم 83 لعام 2000 المتعلق بالمبادلات و التجـــارة الإلكترونيـــة ليـــنظم الجوانب الأساسية من خلال إطار قانوني ملائم.

ـــ تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات التونسية من خلال إحداث وسيلة دفع إلكترونية (الدينار الإلكتروني) والذي أسهم في تنمية التجارة الإلكترونية بمختلف أشكالها.

ـــ دفع فواتير الماء والكهرباء عبر الإنترنت.

وقد تطور عدد مستخدمي الإنترنت في تونس ليصل عـــام 2003 إلـــى حـــوالى 570000 مستخدم كما هو متوفر على الموقع (www.ministre.ducommerce.htm). وبالعودة إلى دولة الإمارات العربية المتحدة التي أشير إليها، احتلت المرتبة الأولى عربياً والمرتبة 22 عالمياً مقارنة

مع مستخدمي الإنترنت بالنسبة لإجمالي عدد السكان. فقد ازداد معدل مستخدمي الإنترنت بنسبة 38% سنوياً، وأنه من المتوقع أن يصل إلى 57% من إجمالي عدد السكان عام 2005 (الصالح، 2000).

2-1-4 تنامي التجارة الإلكترونية عالمياً

لا يجد مستخدم الانترنت أي عناء في استظهار التطور الهائل والسريع لمواقع التجارة الالكترونية. فاذا كان واقع شبكة الانترنت في بداية اطلاقها يعكس ميلاد مواقع النشر الالكتروني التي تتضمن معلومات عامة وتعريفية واعلامية. فان ما ساد خلال العام (2008) وما قد يسود خلال العام (2009) الذي من المتوقع أن يشهد انتشار وشيوع مواقع التجارة الالكترونية، والمواقع المعلوماتية البحتة، والتي وفرت مداخل لانشطة التسويق والخدمات على الخط (Online). ولا يكاد يخلو موقع من مواقع الشبكة من نشاط استثماري ومالي، بشكل مباشر او غير مباشر، وهذا ما توفر للباحثة عبر الموقع (http://www.ebintl.com/home.htm ، 2008).

ان معدلات الزيادة في مستخدمي الانترنت رافقها نمو، وتطور محتوى المواقع العاملة على الانترنت، وذلك بإضافة خدمات إلكترونية ومداخل للبريد الإلكتروني بقصد التواصل مع الموقع لمختلف أنماط وأنواع المواقع العاملة. وعطفا على ما عرضته مؤسسة (Media Matrix)، فإن أكثر من خمسة عشر قُطاعاً تعليمياً والتي لها أكثر عدد الزائرين لم تكن تتضمن مواقعها أي خدمات تتصل بالتجارة الإلكترونية حتى عام 1996. أما في العام 2005، وما ستشهده الأعوام اللاحقة، فان جميع المواقع التعليمية التي أشير إليها عبر موقع المؤسسة تعرض

خدمات تجارة إلكترونية (اتصالات بريد إلكتروني، أخبار عامة، خدمات ذات علاقة بالهوايات، ومعلومات حول الأعمال، والتسوق عبر الإنترنت) (جواد والعاني، 2008) (Media Matrix, 2008).

ويظهر من واقع سوق التقنية وتقارير المؤسسات البحثية التي تعنى بالأنشطة المالية على الانترنت، حصول زيادة كبيرة في اللجوء إلى التجارة الإلكترونية. ويدعم ذلك شواهد عدة، فشركة (DELL) الشهيرة في عالم الحاسوب حققت زيادة كبيرة في مبيعاتها عبر الإنترنت، وقد تضاعفت مبيعاتها عام 1998، حتى بلغت الزيادة بمعدل 14 مليون دولار. وفي الربع الأول من عام 1999 بلغت الزيادة بمعدل 19 مليون دولار، في حين بلغت 30 مليون دولار في نهاية 1999، وتتوقع الشركة ان تزداد مبيعاتها بنسبة 50% حتى منتصف عام 2000 (Dell Comp, 2008). وحققت شركة (Travelocity) خلال الربع الأول لعام 99 مبيعات عبر الإنترنت بلغت 128 مليون دولار بنسبة زيادة تبلغ 156% عن مقدار المبيعات عن نفس الفترة من عام 1998 (Sabre, 2007).

وبنظرة سريعة على أعمال الوساطة والسمسرة عبر الانترنت ، يشير Piper Jaffray الى ان الوسطاء تمكنوا من زيادة عدد عملائهم عن الربع الأخير لعام 1998 بواقع 1.2 مليون وبلغت الزيادة في الاستثمارات 100 بليون دولار بزيادة يومية بلغت 49% (U.S Bancorp Piper Jaffray، 1999). فقد قدر تقرير التجارة الأمريكية لعام 1998 أعمال التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (وليس قطاعات التسويق للمستهلك) أن الأعمال ستزداد الى 300 بليون عام 2002 لكن ما تحقق في الواقع كان اكثر بكثير. فالتقديرات الجديدة لتقرير

التجارة الأمريكية لعام 1999 تشير الى ان مقدار عائد التجارة الإلكترونية سيبلغ 1.2 ترليون عام 2003 (Piper Jaffry Company, 2004). أما عن أعمال التجارة الإلكترونية الخاصة بالبيع للمستهلك ، فقد أشارت تقديرات عام 1998 إلى أنها ستبلغ ما بين 7-15 بليون دولار لنفس الفترة في حين أشارت التقديرات اللاحقة إلى تحقيق معدلات نمو أعلى. ولو تم تدقيق النظر في التقديرات وتحويلها إلى أرقام حقيقية، لتبين أن التقرير الامريكي للتجارة الالكترونية لعام 2000 الصادر عن وزارة التجارة الامريكية قد أشار إلى أن حجم أنشطة مؤسسات البيع في حقل التجارة الالكترونية بلغ 8.4 بليون دولار في نهاية الربع الثالث لعام 2000. وهذا يعني أن هناك تفاوتاً بين التوقعات والاستخدام الحقيقي للتجارة الإلكترونية حتى في الدول المتقدمة.

وخلاصة الدلالات الرقمية تظهر أن هناك زيادة عالية قد تحققت في ميدان التجارة الإلكترونية، ولا تزال هذه الأنشطة آخذة في النمو سواء في ميدان التجارة الإلكترونية بصورة (B2B) أو بصورة (B2C) (Emering Digital Economy II، 1999). وفي هذا المجال، تتسابق دول العالم المتطورة نحو استخدام التجارة الإلكترونية بشكل واسع (Co-Financing Organization, 1999). وبالإمكان في هذا السياق استخدام ما قدمته كبرى الشركات الخاصة العالمية المتعاملة بهذه التقنية، والذي يعطي صورة قريبة من الواقع حول واقع ومستقبل هذه التجارة في عدد من دول العالم، حيث يمكن ومن خلال الجدول (2-3) تتبع تطور حجم هذه التجارة عالمياً خلال الفترة (1995-2005) (شركة Co-Financing Organization، 1999).

ويلاحظ أن التجارة الإلكترونية تنمو وستنمو بشكل كبير واضح, حيث بلغ معدل هذا النمو بالمتوسط 200% سنوياً. ومن الجدير بالذكر أن حوالى 80% من حجم هذه التجارة يتركز حالياً في

الولايات المتحدة الأمريكية والنسبة المتبقية تتوزع بين دول أوربا الغربية بنسبة (15%) ودول آسيا وبنسبة (5%) ويلاحظ الحجم الأكبر من هذه النسبة تخص التجارة اليابانية (UNCTAD, 2003).

الجدول رقم (2−3)
يبين تطور التجارة عالمياً (1995−2005)

الفترة الزمنية	القيمة (مليار دولار)
1995	0.0
1997	26
2002-2001	330
2005-2003	1.000

المصدر: دراسة قامت بها شركة Co-Financing Organization في آذار عام 1999.

وفي دراسة أخرى قامت بها شركة IDC للأبحاث، يلاحظ أن حجم التجارة الإلكترونية وصل بحلول عام 2005 إلى مايقارب (5) تريليون دولار وهذا الرقم جاء معتمداً على نسبة الزيادة السنوية في عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية حول العالم والتي تسير بوتيرة 100 مليون مستخدم سنوياً. وقد بينت الدراسة أيضاً أن عدد مستخدمي الإنترنت الذي وصل إلى نحو مليار مستخدم في عام (2005) يعادل (15%) من نسبة سكان العالم. ولعل من أهم أنواع التجارة الإلكترونية التي تشهد زيادة مضطردة في استخدامها هي (B2B) و(B2C)، حيث يلاحظ من خلال الجدولين (2−4) و(2−5) أن تطور حجم هذين النوعين كان خلال الفترة من (2000−2006) وبحسب ثلاثة مصادر مختلفة وكما يلي:

الجدول رقم (2-4)

تطور حجم التجارة الإلكترونية (B2B) (مليار دولار)

المصدر	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Forrester	-	-	2.293	3.878	6.201	9.240	12.837
IDC	354.9	615.30	-	-	-	4.600	-
Emarketer	278.19	474.32	1.408	2.367	-	-	-

المصدر: (SUM) E-economece and development report /2003/ UNCTAD/SDTE/ECB/2،

الجدول رقم (2-5)

تطور حجم التجارة الإلكترونية (B2C) و(B2B) عالمياً (بمليارات الدولارات)

حسب المنطقة الجغرافية لعام (2006):

	B2B	النسبة	B2C	النسبة
أمريكا الشمالية	7.127	% 58	211	% 37.5
آسيا/ الباسيفيك	2.460	% 20	185	% 33
أوربا الغربية	2.320	% 18.9	138	% 24.6
أمريكا اللاتينية	0.216	% 1.8	16	% 2.9
أوربا الشرقية	0.84	% 0.7	6	% 1.1
أفريقيا والشرق الأوسط	0.69	% 0.6	5	% 0.9
المجموع	13.653	% 100	561	% 100

المصدر: (SUM) E-economece and development report /2003/ UNCTAD/SDTE/ECB/2.

2-2 إدارة الاعمال الالكترونية وعوامل نجاحها:

يسمح أسلوب التجارة الإلكترونية قيام المنظمات على اختلاف أنواعها بممارسة أعمالها بطريقة لم تكن متاحة لها من قبل. وقد بدأت المنظمات الكبيرة منها والصغيرة في جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط بتأسيس مواقع "تجارة أعمال افتراضية"، وبتطوير أسواق جديدة، وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية (Saravanan and Kerschberg, 2007). وفي غضون السنوات القليلة الماضية، أصبحت التجارة الإلكترونية جزءا لا يتجزأ من الطريقة التي تمارس بها المنظمات المختلفة أعمالها. فنجاح التجارة الإلكترونية كنموذج للأعمال لم يعد موضع شك. بل على العكس، يجب أن تطرح كل منظمة على نفسها السؤال التالي:"إلى متى سأستطيع الانتظار قبل وضع

وتطبيق استراتيجية التجارة الإلكترونية الخاصة بي؟" (العياش، 2000، ص65). وفي واقع الحال لا تستطيع المنظمات الانتظار مدة طويلة، فقد غيرت الشبكة العالمية (الإنترنت) وجه عالم التجارة والأعمال. وأسهمت شبكات الإنترانت والإكسترانت في جعل عمليات التفاعل بين المنظمات المختلفة في مواقعها ونشاطها وجنسياتها أبسط وأسرع وأكثر اقتصادية وفعالية (العياش، 2000، ص66).

(ا) إدارة الأعمال بذكاء

الذكاء في إدارة الأعمال هو جمع، وإدارة، وتحليل، وتوزيع المعلومات حول العملاء، والشركاء في العمل باستخدام تقنيات متقدمة من أجل توفير المعلومات التي تحتاج إليها شركات التجارة الإلكترونية لكي تحافظ على قدراتها التنافسية (عبدالمحسن، 2004، ص211). وفي الواقع، تستطيع الشركات من خلال ذلك أن تفهم احتياجات عملائها وأن تحدد الفرص المتاحة لها بشكل أفضل وتطور على ضوء ذلك وتعزز علاقاتها مع العملاء وتحسن خدمة العملاء وربحية المنتجات والخدمات وتقدم عروضا جديدة قيّمة. ومن خلال تطبيقات مثل تطبيقات التسويق الموجه وجمع المعلومات عن العملاء وتحليل استخدام المنتجات أو الخدمات، أصبح باستطاعة الشركات أخيرا أن تبدأ باستخدام المعلومات عن العملاء كثروة هامة يمكن الإفادة منها (الصالح، 2000).

فعلى سبيل المثال، في كل مرة تنجز فيها معاملة بين الشركة والعميل عبر الشبكة، تجمع الشركة التي تمارس التجارة الإلكترونية المعلومات. فخلال إنجاز العميل معاملة تجارية على الشبكة، يستطيع هذا العميل طواعية أن يقدم معلومات ديموغرافية (العنوان، الجنس) ومعلومات حول منتجاته المفضلة (أي نوع من الكتب أو الأفلام يشتريها). وتستطيع الشركة التي تعتمد التجارة

الإلكترونية أن تستخدم هذه المعلومات لتقترح مشتريات أخرى يمكن أن تروق للعميل، دون المساس بخصوصية العميل بالطبع (Mountain Buggy Company, 2008).

ويستطيع التجار تقديم مستوى أعلى من الخدمة من خلال التجارة الإلكترونية، مثل التصنيع بحسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم حسومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته. فمثلا، يستطيع المورد للشركات أن يكافئ أفضل عملائه من خلال وصلهم عبر "ويب" بمعلومات خاصة عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات من خلال شبكة إكسترانت تابعة للشركة (العياش، 2000، ص69).

وبإمكان المؤسسات الذكية أيضا أن تستفيد من الطرق الجديدة التي تقدمها الشبكة في مجال خدمة العملاء. فمع انتشار التسوق عبر الإنترنت، يجب على الشركات أن تتأكد من أن نظامها لخدمة العملاء عبر الإنترنت هو على المستوى المطلوب. فعلى سبيل المثال، طورت بعض الشركات مواقعها للتجارة الإلكترونية من خلال تقنيات تخولها تأسيس اتصال فوري وفي الزمن الفعلي عبر الشبكة بين المشتري وممثل خدمة العملاء، مما يضمن حل المشاكل بنفس السرعة التي تتيحها المكالمة الهاتفية وبنفس الاهتمام الشخصي أيضا (Mountain Buggy Company, 2008).

(ب) إدارة سلسلة التوريد

تعتبر إدارة سلسلة التوريد من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية، وهدف إدارة سلسلة التوريد هو توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت

المناسب وبأقل تكلفة. وبدمج حلول التجارة الإلكترونية في عمليات الأعمال الأساسية، باستطاعة الشركات حاليا أن تدير سلسلة التوريد كاملة عبر الشبكة (جواد والشموط، 2008). وباستخدام شبكات إنترانت وإكسترانت، بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها في سلسلة التوريد – الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة – للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخيرات وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج. ويمكن أن يخفض ذلك مستويات المخزون وكذلك أيضا الوقت المستغرق لتلبية طلب المستهلك. وينتج عن ذلك تكاليف أقل ورضا عملاء أكبر (العياش، 2000، ص67).

2-2-1 دوافع تطبيق الأعمال الإلكترونية

هناك العديد من الدوافع التي تقف وراء تطبيق الأعمال الإلكترونية في منظمات الأعمال، وهذه الدوافع أو الفوائد متعلقة بالمنافع الفنية والاقتصادية، والفوائد التي تجنيها المنظمة، كما يلي (Mendes, et al., 2004):

دوافع تقنية: ومنها ازدياد ظهور التقنيات الجديدة، والكم الكبير في المعلومات المتبادلة في التجارة، والسرعة في انخفاض تكلفة التقنيات مع ازدياد جودة أدائها.

دوافع اقتصادية: وتضم ظهور العولمة وصعوبة المنافسة في الاقتصاد العالمي، واتفاقات التجارة الإقليمية، وانخفاض أجور اليد العاملة في بعض البلدان، والتغيرات السريعة في الأسواق.

الفوائد للمنظمة: وتضم توسيع الأسواق، وخفض كلفة المعاملات (التي كانت ورقية)، وتقليل زمن وصول المنتج إلى السوق، وتخصيص الزبائن ، وإدخال نماذج عمل جديدة.

2-2-2 العوامل الداخلية المؤثرة في ممارسة التجارة الإلكترونية

2-2-2-1 البنية التحتية للتجارة الإلكترونية

تعتبر البنية التحتية للتجارة الإلكترونية المحرك الرئيس الذي يمكن من خلاله لمنظمة الأعمال بغض النظر عن حجمها ممارسة الأعمال الإلكترونية، وقد بينت أبا زيد (2005) بأن البنية التحتية الإلكترونية للتجارة الإلكترونية تشمل أربعة عناصر. أولاً: الأجهزة وتتضمن حواسيب آلية وخادمات Computers and Servers، وموجه المعلومات Routers، وكابلات وتقنيات حديثة للاتصالات Fiberoptics, Space channel, etc. وثانياً: البرمجيات وتتضمن برمجيات التشغيل Operating Systems، وبرمجيات الاتجار بالإنترنت، بالإضافة إلى حزم برمجيات التجارة الإلكترونية (وهي عبارة عن برمجيات خاصة تسمح بإتمام عمليتي البيع والشراء الآني عبر الإنترنت). ثالثاً: مزودو خدمات التوصيل بالشبكات العامة المفتوحة (كالإنترنت) (Internet Service Providers) ويعني بذلك الجهات التي تقوم بتوفير خدمة الإنترنت في الدول. ورابعاً: الخدمات الممكنة Enabling Services، وهي خدمات لتمكين إتمام الصفقة التجارية كالإعلان وطرق الدفع والتسليم وخدمات التحقق من الأهلية.

وبالإضافة إلى البنية الإلكترونية لابد من توفر البيئة المالية المناسبة لأساليب الدفع الإلكتروني والاستخدام المكثف لوسائل الدفع الحديثة لبطاقات الائتمان.

2-2-2-2 الثقة بالتجارة الإلكترونية

تقف عدة عقبات في وجه تطور التجارة الإلكترونية العربية والمحلية (أبا زيد، 2005)، ومن أهمها:

1 – قلة حضور البنوك العربية على صفحات الإنترنت وتخوف بعضها من إصدار بطاقات الائتمان بشكل عام.

2 – نقص الوعي وغياب محاولات التوعية حول أهمية الأعمال الإلكترونية للأفراد والمؤسسات التجارية معاً. فقاعدة المستهلكين للتجارة الإلكترونية محدودة بالنسبة لإجمالي عدد السكان، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الأمية بين السكان في الوطن العربي التي بلغت عام 2001 (38%) (صندوق النقد العربي، 2003).

3 – عدم تبني الحكومات العربية استراتيجية قومية شاملة للتعامل مع تكنولوجيا الاتصالات واعتمادها على العمل اليدوي والبيروقراطي.

4 – نقص او ضعف البنية التحتية للاتصالات في الوطن العربي, حيث ما تزال هذه الدول تعاني من جملة مشكلات من حيث الثمن المرتفع نسبياً لموجات التردد وبطء الإنترنت, وعدم توافر خطوط الهاتف بالشكل المطلوب في بعض الدول العربية.

5 – يلعب العامل القانوني دوراً في مجال تطور الأعمال الإلكترونية العربية, حيث هناك غياب للتشريعات المناسبة والمتخصصة حول تنظيم الأعمال الإلكترونية, وبشكل أساسي المتعلقة بالتحويلات المصرفية أو الحماية أو منع الغش والتزوير والقنص والسرقات الإلكترونية.

6 – على الرغم من توافر قدرات التطوير وتصميم البرامج في الدول العربية، فإنه لحد الآن لم يتم تحويل هذه القدرات إلى طاقات إنتاجية مؤثرة لقطاعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات, مما يؤدي إلى زيادة تخلفنا باللحاق بالعالم الإلكتروني الجديد.

7 – ضعف أنشطة البحوث والتطوير، حيث تدل المؤشرات على تدني مستويات القدرة العلمية والتكنولوجية للدول العربية مع تواضع أعداد العلماء والباحثين العرب، حيث إن موازنة البحوث العلمية والتكنولوجية لاتتجاوز 0.07% من أجمالي الناتج القومي العربي.

8 – تقوم بعض الحكومات العربية بوضع قيود للتعامل عبر شبكة الإنترنت, وذلك بسبب صعوبة الاحتفاظ ببيانات للدخل القومي وتعقب الدخل بالإضافة إلى تسبب التجارة الإلكترونية بتخفيض مطرح الضريبة لبعض المهن، وكذلك تخشى بعض هذه الحكومات من ظهور النقود الإلكترونية وانتشارها الذي قد يشجع أو يسهل عمليات غسيل الأموال, وقد يخلق صعوبات في رقابة الحكومات المركزية على النقد المتداول, وذلك للتحكم في عرض النقود خاصة إذا توسعت الشركات الخاصة في إصدار النقود الإلكترونية.

9 – تعاني شبكة الإنترنت من نقص الأمن والانضباط فيما يتعلق بتسرب معلومات الشركات ومراسلاتها عبر الشبكة بالإضافة إلى عمليات الدفع الإلكتروني, حيث قد يستغل بعضهم رقم بطاقة ائتمان المشتري أو قد يتم التعامل مع جهات غير موجودة في الواقع فقد لايوجد مستهلك حقيقي أو شركة حقيقية.

10 – التخلي عن عدد من العمالة المتوسطة وعديمة الخبرة, وذلك لأن استخدام شبكة الإنترنت يحتاج إلى أشخاص مؤهلين, مما يتسبب في زيادة معدلات البطالة في بعض الاختصاصات.

11 – على الرغم من أن شراء السلع عبر الإنترنت أقل كلفة من الشراء من المتاجر، إلا أن الإنسان بطبيعته مخلوق اجتماعي يرغب دائماً في العيش ضمن مجتمع كبير, فالمستهلك يشتري

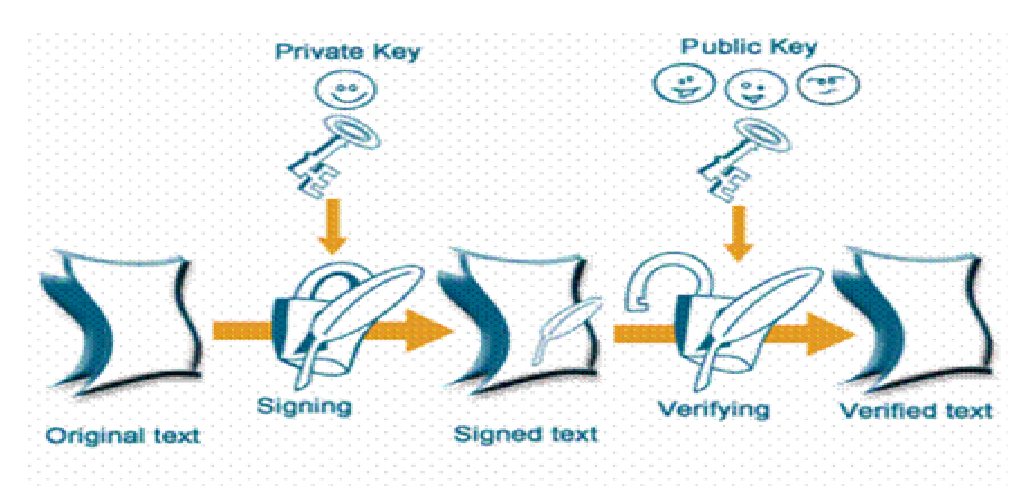
من المتجر التقليدي ويدفع أكثر من 20% من السعر على الشبكة, والسبب في ذلك يعود إلى غريزته في مقابلة الآخرين ومعاينة السلعة مباشرة والدخول في مساومة مع البائع.

12 – تتحمل المنظمات تكلفة مرتفعة لاستخدام الإنترنت تشمل تكلفة الأعداد لإنشاء موقع وتكلفة الاستخدام للخدمات التي تشمل رسماً مالياً متغيراً بفعل الاستخدام واشتراكاً شهرياً ثابتاً (رسم اتصال) وتكلفة الاتصال وإجراء المكالمات.

2-2-2-3 وسائل الامن الالكترونى:

(ا) البصمة الإلكترونية (Electronic print):

رغم أن التشفير يمنع المتطفلين من الاطلاع على محتويات الرسائل الإلكترونية، إلا إنه لا يمنع المخرِّبين من العبث بها؛ أي إن التشفير لا يضمن سلامة الرسالة(integrity). ومن هنا بدأ التفكير في إضافة طرق أخرى من أجل سلامة المعلومات ومنها البصمة الإلكترونية للرسالة (Message Digest) (Zhao, 2006)، وهي بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفقاً لخوارزميات معيَّنة تُدعى دوالّ أو اقترانات التمويه (Hash Functions) ، وتطبِّق هذه الخوارزميات حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة (سلسلة صغيرة) تمثِّل ملفاً كاملاً أو رسالة (سلسلة كبير) وتُدعى البيانات الناتجة بالبصمة الإلكترونية للرسالة.وتتكوَّن البصمة الإلكترونية للرسالة من بيانات لها طول ثابت (يتراوح عادة بين 128 و160 بت) تؤخَذ من الرسالة المحوَّلة ذات الطول المتغير.. وتستطيع هذه البصمة تمييز الرسالة الأصلية والتعرُّف عليها بدون تغيير في الرسالة، ولو كان في بت واحد - سيفضي إلى بصمة مختلفة تماماً (الشكل 2-1).



شكل (2-1) البصمة الإلكترونية

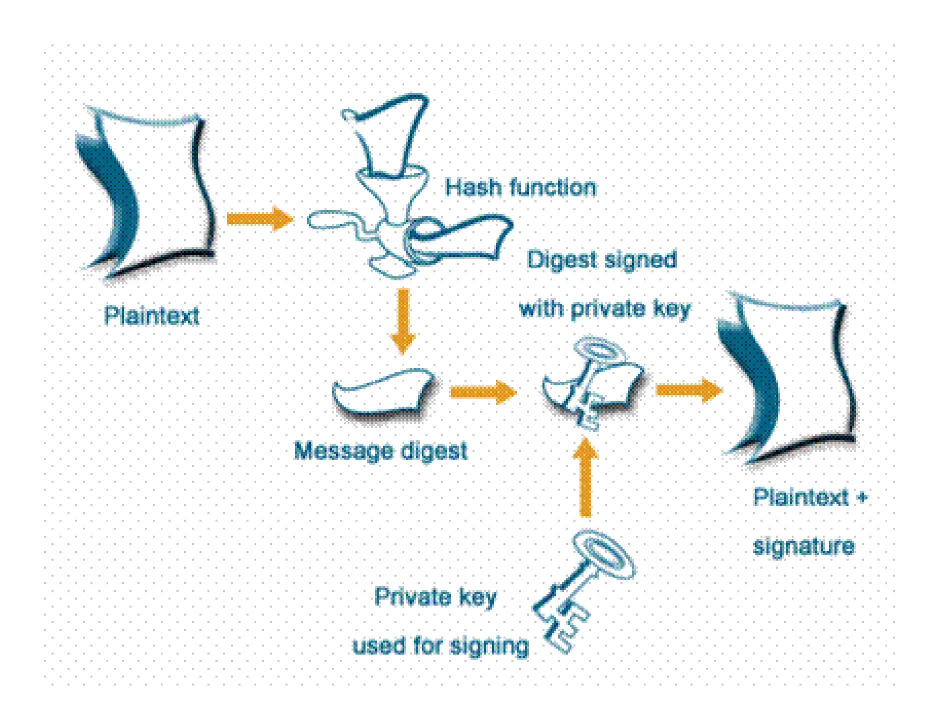
Source: Zhao, 2006, Enterpreneurship and Innovation in E-business: An Integrated Perspective. RMIT University.

ومن غير الممكن اشتقاق البصمة الإلكترونية ذاتها من رسالتين مختلفتين. وتتميز البصمات الإلكترونية عن بعضها بحسب المفاتيح الخاصة (Private Key) التي أنشأتها، ولا يمكن فك شيفرتها إلا باستخدام المفتاح العام (Public Key) العائد إليها. ولهذا يُطلَق على اقتران التمويه المستخدَم في إنشاء البصمة الإلكترونية اسم آخر هو اقتران التمويه الأحادي الاتجاه (One-Way Hash Function).ويجدر الإشارة إلى أن استخدام خوارزمية البصمة الإلكترونية أسرع من القيام بعملية التشفير اللامتماثل (Asymmetric Encryption) ، ولهذا تُستخدَم خوارزمية البصمة الإلكترونية كثيراً في إنشاء تواقيع رقمية (Digital Signatures).

(ب) التوقيع الرقمي (Digital Signature)

يُستَخدَم التوقيع الرقمي للتأكد من أن الرسالة قد جاءت من مصدرها دون تعرضها لأي تغيير أثناء عملية النقل. ويمكن للمرسِل استخدام المفتاح الخاص لتوقيع الوثيقة إلكترونياً. أما في

طرف المستقبِل، فيتم التحقّق من صحة التوقيع عن طريق استخدام المفتاح العام المناسب لعملية توقيع رقمي تقليدية (Wikibedia, 2008).



شكل (2-2) التوقيع الإلكتروني

Source: Zhao, 2006, Enterpreneurship and Innovation in E-business: An Integrated Perspective. RMIT University.

وباستخدام التوقيع الرقمي، يتم تأمين سلامة الرسالة والتحقّق من صحتها، ومن فوائد هذا التوقيع أيضا أنه يمنع المرسِل من التنكّر للمعلومات التي أرسلها. ومن الممكن اعتماد طريقة أخرى تتلخَّص في الدمج بين مفهومي البصمة الإلكترونية للرسالة والمفتاح العام، وهذه الطريقة أكثر أمناً من العملية النموذجية التقليدية. ويتم أولاً تمويه الرسالة لإنشاء بصمة إلكترونية لها، ثم تُشفَّر البصمة الإلكترونية باستخدام المفتاح الخاص للمالك، مما ينتج عنه توقيع رقمي يُلحَق بالوثيقة المُرسَلة. وللتحقُّق من صحة التوقيع، يستخدم المستقبِل المفتاحَ العام المناسب لفك شيفرة التوقيع، فإن نجحت

عملية فك شفرة التوقيع (بإعادتها إلى ناتج اقتران التمويه)، فهذا يعني أن المرسِل قد وقَّع الوثيقة بالفعل، إذ إن أي تغيير يحصل على هذه الوثيقة الموقَّعة (مهما كان صغيراً)، يتسبب في فشل عملية التحقُّق (الشكل 2-2). وتقوم برمجيات المستقبِل بعد ذلك بتمويه محتوى الوثيقة لينتج عن ذلك بصمة إلكترونية للرسالة، فإن تطابقت القيمة المموَّهة للتوقيع الذي فُكَّت شيفرته مع القيمة المموَّهة للوثيقة، فهذا يعني أن الملف سليم ولم يتعرض لأي تغيير أثناء النقل (Zhao, 2006).

2-2-2-4 قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة نتيجة ممارسة التجارة الإلكترونية

تلعب ممارسة التجارة الإلكترونية دوراً في زيادة المنافسة التي تتعرض لها المنظمة من قبل المنظمات المثيلة (المحلية والعربية والدولية). وتنبع المنافسة نتيجة زيادة عدد المنظمات لتي تمارس التجارة الإلكترونية. وقد بين أبو زيد (2005) بانه من النتائج التي يمكن أن تأتي من ممارسة التجارة الإلكترونية ما يلي:

1- تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المنظمات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال. كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الإفادة من القدرة على التسوق عبر الإنترنت طوال ساعات النهار والليل دون أن تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنظمات. لأن تطبيق هذا النوع من التجارة سيؤدي إلى زيادة كمية هذه المنتجات وسعي المنشآت إلى ترويجها في مناطق جديدة لم تكن تتوجه إليها من قبل. بمعنى أن التجارة الإلكترونية تساعد المنظمات في دخول الأسواق الدولية والتسويق الدولي.

2- تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي بسبب الكفاءة فـــي عــرض السلع والخدمات وتقليل القيود للدخول إلى الأسواق والمقدرة العالية بالحصول على المعلومات اللازمة.

3- إتاحة الفرصة أمام المنظمات الصغيرة والمتوسطة للنفاذ إلى أسواق جديدة لتصريف منتجاتهـــا وكسر احتكار المنظمات الدولية الكبيرة لهذه الأسواق. حيث لم تعد المنظمات الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع، ولم تعد بحاجة إلى الانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيهـــا، ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء المعلومات الذين يلعبون دوراً مؤثراً في التجارة الإلكترونية.

4- تؤدي التجارة الإلكترونية (بما تحمله من تكنولوجيا متطورة) إلى مزيد من تقـــسيمات العمـــل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية التي كانت تقوم بهذا العمـــل، بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكلاء والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة.

5- تخفض التجارة الإلكترونية من مطرح الضريبة في مهن متعددة كالصرافة ومبيعات الكتب.

2-3 الميزات التنافسية للأعمال الإلكترونية

تناولت دراسات ومقالات عديدة مميزات التجارة الالكترونية وأهمية اللجوء إليها واعتمادها نمطاً رئيساً للنشاط التجاري في عصر طريق المعلومات فائق السرعة. وتسعى الباحثة للاستفادة مما جاءت به الدراسات، سيما تلك التي تشاطر معطيات بيئة الأعمال العربية باعتبارها البيئة المتطلعة لخوض غمار الأعمال الإلكترونية.

وتغذو الحاجة ملحة إلى توافق أنماط الأعمال التجارية مع سمات القرن الحادي والعشرين وسلوكاته. ففي عصر المعلوماتية والاتجاه نحو قضاء ساعات العمل أمام أجهزة الحاسوب، وتصفح المواقع الإلكترونية، بات الكشف عن وسائل حديثة لإدارة العمل التجاري متطلباً مهماً كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية (Retail E-commerce)، والتجارة بين منظمات الأعمال (B2B E-comemrce) (Westermeier and Plave, 2004). وقد مكنت هذه الأنماط في إحداث تغيير واضح في طريقة أداء الأعمال وبأسلوب إلكتروني، وفي أساليب عرض المنتجات وبما يحقق العرض الشامل لخيارات التسويق (عبدالمحسن، 2004).

ومن أهم مزايا التجارة الإلكترونية التي تفتح الفرص أمام منظمات الأعمال لبلوغ أسواق جديدة قد لا توفرها أنماط التجارة التقليدية في البيئة العربية (Westermeier and Plave, 2004) ما يلي:

- الدخول الى الاسواق العالمية وتحقيق عائد اعلى من الانشطة التقليدية

إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية ، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع او المشتري ، واذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية المختلفة تسعى إلى تحرير تجارة البضائع والخدمات، فان التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات عبر الحدود للتوافق والمفاوضات، من هنا قيل إن التجارة الإلكترونية تستدعي جهدا دوليا جماعيا لتنظيمها ابتداء لانها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة.

- تلبية خيارات الزبون بيسر وسهولة

تمكن التجارة الإلكترونية المنظمات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل أوسع. وهذا بذاته يحقق نسبة رضاء عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية. فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة بينها وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبيته لرغبة وخيارات الزبون.

- تطوير الأداء التجاري والخدمي

التجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تقنية تحتية، واستراتيجيات إدارية ومالية وتسويقية وادارة علاقات واتصال بالآخرين، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين. كما أن نمو التجارة الإلكترونية يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لاستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية. كما أن هناك أساليب أعمال جديدة تزدهر على الإنترنت والتي لم تكن ممكنة في العالم الواقعي. فعلى سبيل المثال، تبيع شركات عديدة متخصصة فائض مخزونها عبر الشبكة بوساطة مزادات الإنترنت. وتتنبأ شركة "فورستر للأبحاث" أن المزادات بين الشركات عبر الإنترنت ستحقق مبيعات تتعدى 7.3 مليار دولار أميركي خلال السنوات القادمة.

وتؤكد الدراسات على أن الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الإلكترونية في جميع أقسام الشركة مسألة في غاية الأهمية. ويمكن الحصول على مثل هذا الدعم من خلال تثقيف الكادر الإداري ومديري التسويق وتقنية المعلومات والمالية ومسؤولي المبيعات حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات في الشركة في القرارات التي تؤخذ بشأن التجارة الإلكترونية (مجلة انترنت العالم العربي، 1999).

2-3-1 التسويق الالكتروني E. Marketing

وظيفة التسويق هي إحدى وظائف المنظمة، وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغير. ويرى أحد خبراء التسويق (عبدالمحسن، 2004، ص25) أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاثة أنواع رئيسة :

1-التسويق الخارجي External Marketing

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج – السعر/ التوزيع / الترويج).

2- التسويق الداخلي Internal Marketing

وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء. ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لارضاء حاجات ورغبات العملاء . فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجهاً في عمله مع العملاء. وحيث إنه ليس كاف وجود قسم في المنظمة خاص بالقيام بالاعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلاً في اتجاه آخر .

3- التسويق التفاعلي : Interactive Marketing

وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء . حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

فالتسويق الالكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت (Internet Based Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالاعلان/ البيع/ التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها (العياش، 2000، ص110).

حيث يمكن ارسال المعلومات عن المنتجات والخدمات واجراء أبحاث السوق ودراسة أوضاع المنافسين ومراسلة العملاء. ولذلك فهي وسيلة أسرع وأبسط وأقل تكلفة من أي وسيلة اتصال أخرى. ويوفر التسويق الإلكتروني (Molla 2005) و(عبدالمحسن، 2004، ص121) ميزات، ومن أهمها ما يلي:

1. يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع الذي قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
2. لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الوب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم.

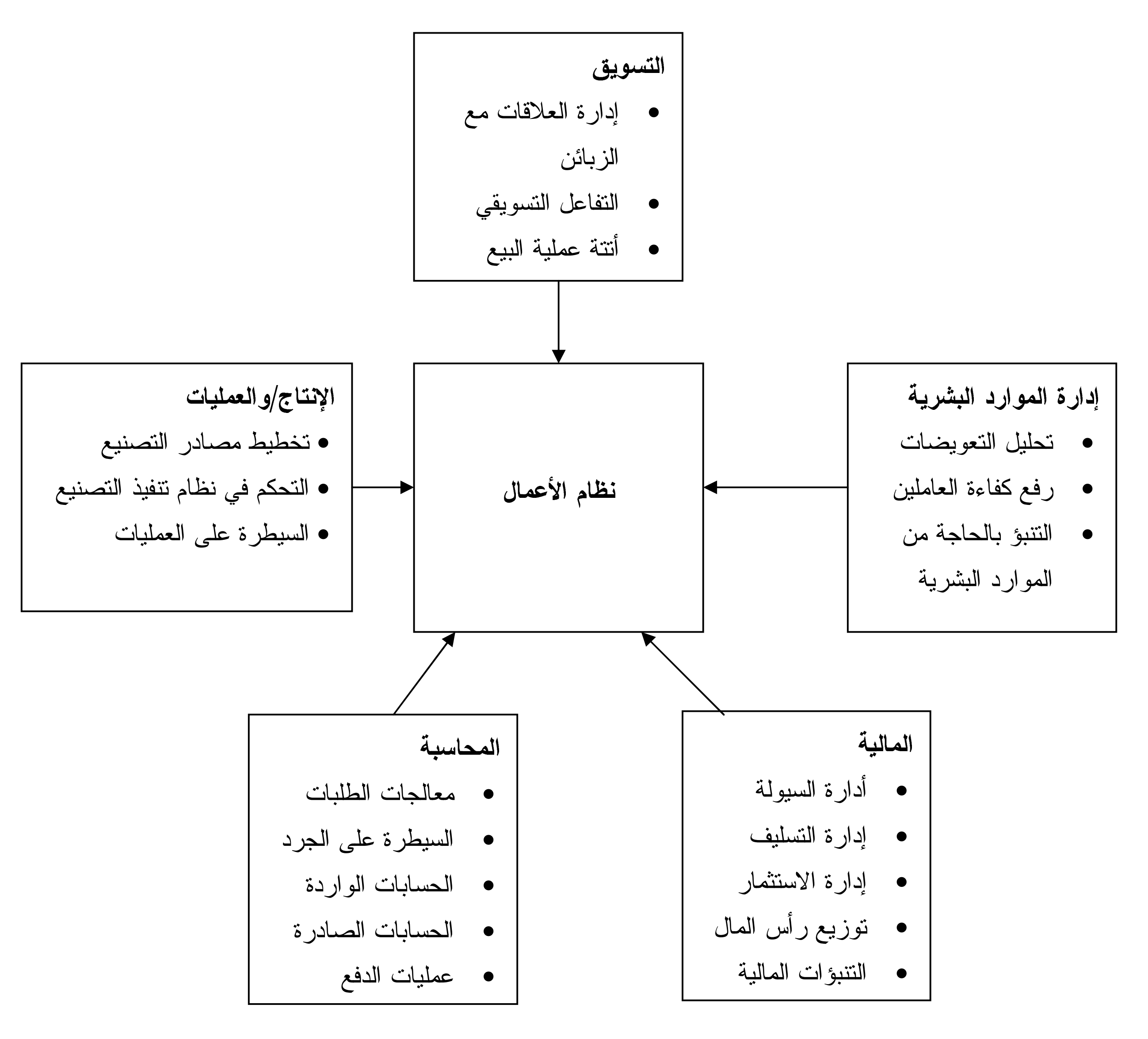
3. بسبب إمكانات الانترنت للوصول إلى عـــدد كبيـــر مـــن الزبـــائن وبمجـــرد (One Click Shopping) أن يحصل الزبون على الخدمة التي يراها مناسبة فمثلاً شركة (Amazon.com) استطاعت أن توجد نموذجاً تسويقياً لتسويق الكتاب عبر أسواق عدة.

4. الاتصالات الالكترونية تفاعليه وتبادلية وبسبب هذا الاتصال الثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم . حيث يمكن للشركة المرسلة في غضون دقـــائق من البث أن تتسلم جواباً بطلب عدم الإرسال ثانية أو جواباً شاكياً أو جواباً يقتـــرح تحـــسينات معينة أو جواباً يعبر عن رغبة في الشراء.

5. يحفز الشركات الصغيرة للوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنيـــة التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس مع العملاء.

أما من الناحية الفنية فإن للتسويق الإلكتروني متطلبات عدة. حيث تضم شـــبكة الانترنـــت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط محكم. وقد اختار خبراء الاعمال والتسويق على الانترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاريا رقميا (العياش، 2000) و(Molla, 2005).

ويلخص الشكل (2−1) الوظائف التي يمكن تنفيذها من خلال الأعمال الإلكترونيـــة عبـــر الشبكة.



شكل (2-3): الوظائف التي يمكن أن يتم التحكم بها من خلال الأعمال الإلكترونية في المنظمة.

Source: Sachenko, A. (2008). Introduction to E-Business Systems. Scribd Company. www.scribd.com. P. 89.

2-4 تطور الأعمال الإلكترونية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم العربية

ثمة مسوغات عديدة لتركيز الجهود على دعم التعاون عبر فعاليات اقتصادية متنوعة تشارك فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل أساسي. ويمكن أن توجز فيما يلي أهم هذه المسوغات (UNCTAD، 2003):

تعتبر الأسواق المستهدفة للمؤسسات المتوسطة العربية سوق واسعة تضم 300 مليون مستهلك عربي، وتتضمن مجموعة من البلدان يبلغ ناتجها القومي الإجمالي 600 مليار دولار تقريباً ويرتفع إجمالي الناتج القومي وفقاً لارتفاع أسعار النفط ونمو الناتج الإجمالي القومي ليصل أحياناً إلى 1000 مليار دولار أي إلى تريليون دولار. وتستطيع هذه المجموعة أن تقيم تحالفات اقتصادية قوية مع باقي التكتلات الاقتصادية الدولية. ومن المتوقع أن تكتمل الإجراءات المقررة لإقامة المنطقة الحرة العربية الأوروبية في العام (2010)، وستضم هذه المنطقة معظم البلدان العربية إلى جانب أوروبا الموحدة. إن هذه البيئة الواسعة الجديدة التي يشهد العالم تشكلها اليوم توفر جميع العناصر اللازمة لبناء سلاسل متكاملة إنتاجية وتجارية وتسويقية لدعم التطور الاقتصادي على قاعدة التعاون العربي– العربي، والتعاون بين العرب كمجموعة متكاملة وأوروبا كدول موحدة، في هذه البيئة تنفتح فرص عديدة أمام المؤسسات العربية المتوسطة، التي توفر فرصة وإمكانية نقل التكنولوجيا وتوطينها، إضافة إلى تقديم تسهيلات وحوافز جدية لتحديث التجهيزات وتطوير البنى التحية الاقتصادية والتكنولوجية.

وتقدم هذه البيئة العربية الأوروبية إمكانات غير محدودة للتعاون أمام المؤسسات المتوسطة. حيث تعد أوروبا هي السوق التجاري الأول في العالم، كما أنها البائع الأول

والزبون الأول للوطن العربي، وبما أن عدد الشركات المتوسطة في أوروبا لا يقل عن 19 مليون مؤسسة، وبالتالي فإن فرصة إقامة سلاسل تزويد وإنتاج تصبح أكبر بكثير تتضمن إمكانات جيدة أمام المؤسسات المتوسطة.

يدفع تحرير التجارة العالمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى ابتكار أساليب جديدة لتحسين موقعها التنافسي في الأسواق الوطنية. ونظراً للقوة الشرائية المحدودة في الأسواق الوطنية فإنها مدفوعة للتفتيش عن أسواق خارج الحدود الوطنية وعن سلاسل تزويد وإنتاج وتسويق تسهم في تطوير المنتج وتخفيض الكلفة. وإن ثمة أنواعاً كثيرة من التعاقد من الباطن والتعاقد الجزئي وأشكال أخرى لترتيب التعاون بين البلدان العربية مما يسهم في تطوير عمل المؤسسات المتوسطة وازدهار أعمالها (Hauge et al. 2002)، ويسهم في تخفيض كلفة دخول الأسواق العربية والعالمية وتخفيض كلفة التسويق والتوزيع عبر الحدود، وتخفيض أخطار الأعمال المشتركة .

2-4-1 نقل التكنولوجيا وتوطينها

إن قدرة مؤسسة عربية واحدة مهما كان حجمها، لا تؤهلها للتصدي بنجاح لمهمة النفاذ إلى التكنولوجيا ونقلها وتوطينها. ولذلك تبدو الحلول المقترحة في تطوير التعاون بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية مع وجود شريك أوروبي أو أكثر، هي الأرضية الملائمة لتضييق الثغرة في التطور التكنولوجي والخبرة والمعرفة. وعندما يؤطر هذا التعاون ضمن فعاليات وبرامج محددة في منطقة التجارة الحرة العربية فإن ذلك يخفض من مخاطر المبادرات التعاونية الطليقة غير المقيدة (اتحاد المصارف العربية، 2000، ص23).

كما أن التطورات الحديثة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا وإدارة نظم المعلومات ، بدأت تغير طرق عمل الممولين التقليديين في الوطن العربي (المصارف)، وبدأت هذه المؤسسات التمويلية باتباع طرق جديدة في إدارة القروض بحجم صغير وشخصي، وهي الخدمة التي يمكن أن تقدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مما يشكل الأرضية الملائمة لنمو وازدهار أعمال المؤسسات الصغيرة العربية. وبالإضافة إلى ذلك، تبين تجربة بعض البلدان المتقدمة أن تأجير الشركات وأسلوب التصنيع بالدين وأساليب أخرى يمكنها أن تملأ الفراغ في ثغرات النظام المالي وتشجعه على تقديم الدعم المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (اتحاد المصارف العربية، 2000، ص32).

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية أساس التنمية :

تتزايد أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية في عملية التنمية ، ذلك أن بعض المستثمرين العرب لديهم خيارات عديدة، ويستطيعون أن يستثمروا أموالهم خارج البلدان العربية، في حين أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مرتبطة بأسواقها الوطنية، هي مضطرة اليوم للمشاركة بقوة في عملية التنمية عبر تطوير عملها والإسهام بصورة جزئية في نقل وتوطين التكنولوجيا. وستجد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن طريق التعاون العربي – العربي هو أفضل الخيارات المتاحة أمامها لتوسيع الأسواق وتطوير العمل وزيادة فرص التمويل والتسويق (رضوان، 1999).

وقد أدركت الدول العربية أهمية هذا التوجه، حيث أعدت هيئة التخطيط في الجمهورية السورية برنامجاً تبنته الحكومة يتضمن تخصيص أكثر من مليار دولار لبرنامج يهدف إلى تعزيز التنمية والقضاء على البطالة، ويعتمد هذا البرنامج أساساً على تشجيع ودعم المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة (مجلة انترنت العربي، 1999). ولم يكن الأردن بعيداً عن هذا المنحى لدعم وتشجيع المؤسسات والمشروعات الصغيرة من خلال توفير الدعم المالي لهذه المنظمات من خلال خلال صناديق مالية خاصة أسست لهذا الغرض (رضوان، 1999).

2-4-2 احتياجات الأعمال الإلكترونية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة

يعمل عالم الإنترنت بالزمن الحقيقي، حيث ترغب المنظمات الصغيرة والمتوسطة أن تشترك في العالم الاقتصادي الجديد. ولكنها لا تمتلك القدرة على تمويل بناء حلول ناجحة والإنفاق على مراحل طويلة من العمل، للوصول إلى الإفادة من التجارة الإلكترونية E-Commerce والأعمال الإلكترونية (B2B- B2C). وهو الأمر الذي تعتبره بعض المنظمات ترفاً. وهنا يأتي دور الحكومات العربية عبر منطقة التجارة الحرة العربية، بتبني هذه الحلول والتطبيقات لتأسيس دور ريادي للصناعة العربية والاقتصاد العربي. وهذه الحلول يجب أن تنجز بسرعة كي تولد قوة دافعة، تنجح في تجميع تكتلات متنوعة من الشركاء التجاريين والصناعيين العرب الجدد (مجلة انترنت العربي، 1999).

وتمتلك المنظمات الكبرى المال اللازم لإرسال ممثليها، إلى المعارض التجارية للبحث عن البضائع اللازمة للعمل، في حين لا تمتلك المنظمات الصغيرة والمتوسطة هذه الميزة. ومن ناحية أخرى، تستطيع المنظمات الكبرى أن تشتري أفضل الأجهزة وأن تشغلها في شبكاتها، في حين أن المنظمات الصغيرة والمتوسطة لا تستطيع أن تتحمل عبء كلفة التجهيزات الغالية للتجارة الإلكترونية. مما يتطلب أن تسهم منطقة التجارة الحرة العربية في مساعدة المنظمات

الصغيرة والمتوسطة في هذا المجال من خلال تقديم قروض متخصصة وتسهيلات في التسديد (اتحاد المصارف العربية، 2000، ص32).

وتتردد معظم المنظمات العربية الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية خوفاً من عدم كفاية مهارتها التقنية. ولذلك يجب على الحكومات العربية من خلال المنطقة التجارية الحرة العربية أن تنمح المنظمات الصغيرة والمتوسطة مجاناً خدمة بسيطة وسهلة الاستخدام ومفيدة بدلاً من أن تمنحها منصة ضخمة للخطابات حول أهمية زيادة التبادل التجاري العربي (رضوان، 1999).

وعادة لا يوجد إصدارات عربية تتضمن معلومات تساعد المستثمرين العرب على تقدير وتقييم حجم الأسواق في البلدان العربية الأخرى، ومن ناحية أخرى تغيب المعلومات حول إمكانات الشراكة والشركاء المحتملين وفرص الاستثمار والعمل، وهذه المعلومات، إن وجدت أحياناً، فهي مشتتة وناقصة أو محصورة بالجهات المركزية في الدولة. ولذلك يتوجب توفير قاعدة معلومات اقتصادية شاملة توفر المعلومات التفصيلية حول هذه الموضوعات الضرورية للانطلاق في تعاون المنظمات الصغيرة والمتوسطة العربية، علماً أن مثل هذه المعلومات ضرورية أيضاً للمنظمات الأجنبية التي تفكر بالاستثمار في البلدان العربية أو تفتش عن شركاء عرب في سلسة إنتاج أو تزويد معينة (اتحاد المصارف العربية، 2000، ص32).

وكذلك يشكل تحرير تجارة الخدمات والبضائع موضوعاً ثانوياً للمنظمات الصغيرة والمتوسطة العربية. في حين أن الأساس في نمو وازدهار المنظمات الصغيرة ينطلق عموماً من وجود تمويل لتحديث البنى التحتية، ووجود معاهد مالية، ووجود موارد بشرية ذات كفاية وخبرة

وتأهيل بمستويات عالية، ووجود تحديد ملائم لعلاقة المنظمات العامة الحكومية بالقطاع الخاص، ولذلك يتوجب على الحكومات العربية أن تقوم بتوظيف استثمارات كبيرة لإنجاز هذه المهام وبصورة خاصة في مجال البنية التحتية والتأهيل والتدريب وإيجاد آليات للتمويل (اتحاد المصارف العربية، 2000، ص32).

ومن ناحية أخرى، تتيح حالة التوجه نحو العالمية المنظمات الصغيرة والمتوسطة فرصاً جديدة، ولكنها تضعها في الوقت نفسه أمام تحديات مختلفة (عبدالمحسن، 2004، ص132). فمن الناحية الأولى، تتيح لها فرصاً للنفاذ إلى الأسواق العالمية والاطلاع على التكنولوجيا الحديثة والإفادة من فرص التمويل، ولكن من ناحية أخرى تشعر المنظمات الصغيرة والمتوسطة بأنها تتعرض لمواجهة منافسة لم تستعد تماماً لها بعد وتعد الحكومات العربية بأنها ستزيل أية تشويهات اقتصادية أو إدارية أو تشريعية تعيق عمل المنظمات الصغيرة والمتوسطة، بأقصى سرعة ممكنة، وذلك بهدف تحسين الموقع التنافسي لهذه المؤسسات كما تقدم الحكومات العربية وعوداً بإنشاء منظمات كافية وضمان وجود الشروط النظامية الملائمة كي تدخل البلاد بخطوات سليمة للمشاركة في التجارة العالمية الجديدة.

وثمة متطلبات أخرى سياسية للمنظمات الصغيرة والمتوسطة كي تتمكن من الإفادة من الاقتصاد العالمي، ومن أهم هذه المتطلبات القدرة على النفاذ إلى التكنولوجيا الحديثة والكفاءة في استخدامها، وهذا الأمر لا ينطبق فقط على التجارة الإلكترونية، وإنما بصورة أساسية على كل المجالات التكنولوجية المتعلقة بجوهر أعمالها ومجال تخصصها (اتحاد المصارف العربية، 2000، ص32).

وفي معظم الأحيان، لا تستطيع المنظمات الصغيرة والمتوسطة أن تستثمر أموالاً كافية في البحث والتطوير، وسيكون للمساعدات الحكومية في هذا المجال أهمية كبرى بهدف الحفاظ على اطلاع ومتابعة المنظمات الصغيرة والمتوسطة لاتجاهات التكنولوجيا الحديثة وتطورات الأسواق، وكذلك بهدف الحصول على استشارات مفيدة في مجال توظيف استثمارات في التكنولوجيا الحديثة، مثل إدخال الإنترنت والتطبيقات الإدارية إلى عملياتها وأعمالها.

2-5 واقع التجارة الإلكترونية في المملكة الأردنية الهاشمية

تعتبر المملكة الأردنية الهاشمية واحدة من الدول النامية، وهي في بدايات تطبيق الأعمال الإلكترونية في منظماتها. ويعود السبب في ذلك، إلى طبيعة الثقافة السائدة في البيئة الأردنية، ودخول التكنولوجيا متأخرة إليها مقارنة بالدول المتقدمة. وعلى الرغم من دعم الحكومة من خلال عدة طرق لنشر استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة. إلا أن الحال يسير بخطى خجولة مقارنة بما يجري في العالم المتقدم. وتستعرض الباحثة خلال الفقرات التالية واقع الأعمال الإلكترونية في المملكة (رضوان، 1999).

2-5-1 أشكال التجارة الالكترونية في المملكة الأردنية الهاشمية

التجارة الالكترونية بين مؤسسات الاعمال B2B

يعد هذا الشكل من أكثر أشكال الأعمال الالكترونية شيوعا في الأردن. إذ يمارس بين منظمات الأعمال بشكل متواضع. ولو أن معظم الصفقات تتم لغايات الاستيراد، إلا أن عدداً قليلاً من المؤسسات الاردنية تقوم بالتصدير. حيث تقوم هذه المؤسسات بالبيع لتجار جملة خارج الأردن

كونها تعتبر أكثر العمليات أماناً (رضوان، 2003). وتتم معظم الصفقات مع مؤسسات خارج الأردن من خلال مواقع الويب (Websites) على الشبكة تخص بنوك وشركات اجنبية.

التجارة الإلكترونية بين منظمة الأعمال والمستهلك B2C

يعد استخدام هذا النمط من التجارة الالكترونية محدوداً في الأردن، إذ إن القليل من المنظمات تمتلك مواقع لها على الإنترنت. وفي الغالب يكون هدف المنظمات هو الدعاية عن منتجاتها، وتستهدف بالتأكيد المستهلك داخل الأردن (الصمادي، 2004). ويرجع سبب قلة استخدام هذا النوع من التجارة الالكترونية إلى عدم الثقة بالصفقات التجارية التي تقع عبر الانترنت. وسبب آخر يعود إلى عدم وجود العدد المحفز من المستهلكين الذين يرغبون في إجراء الصفقات التجارية عبر الانترنت (الجمعية العلمية الملكية، 2002). كما يعود سبب عدم التوسع بالصفقات عبر الشبكة إلى العوائق الثقافية وعادات الناس في التسوق، فالتغير والتحول الثقافي في الأردن من أهم الأسباب التي تساعد على استخدام الانترنت في عمليات البيع والشراء وبالتالي تطوير التجارة الالكترونية (سهاونة وآخرون، 2003).

التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والحكومة B2G

يغطي هذا النوع جميع العمليات والتحويلات مثل دفع الضرائب، والتعاملات بين المنظمات، وهيئات الإدارات المحلية مثل عرض الاجراءات، واللوائح، والرسوم، ونماذج المعاملات، وهذا النوع محدود في الأردن إذ إنه يقتصر على بعض الأنشطة فقط. وقد قامت مؤسسة الضمان الاجتماعي بوضع برنامج للمتعاملين من المنظمات فيما يتعلق بمواضيع الضمان

الاجتماعي، وكذلك عمليات الدفع من خلال الانترنت، وعبر بنوك معتمدة يكون للشركات المعنية بالضمان ارصدة مالية في البنوك (الجمعية العلمية الملكية، 2002).

وتسعى وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الأردن حالياً، إلى إطلاق مشروع البوابة الالكترونية والتي هي الآن تحت الانشاء والتطوير. وتحتوي هذه البوابة على جميع الخدمات الحكومية، بالإضافة الى الخدمات الحكومية المقدمة الكترونيا. وتستهدف هذا البوابة جميع القطاعات وهي قطاع الحكومة قطاع الأعمال وقطاع المستهلكين (سهاونة وآخرون، 2003).

التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والحكومة C2G

اتسع مفهوم التجارة الالكترونية ليتضمن العديد من الأنشطة مثل دفع الضرائب الكترونياً. حيث يتم العمل حاليا وضع برنامج خاص يتم من خلاله التعامل مع دائرة ضريبة الدخل لتسوية غالبية الأمور الضريبية. وتقوم حالياً مؤسسة الضمان الاجتماعي بوضع برنامج للتعامل مع الأفراد مباشرة (الصمادي، 2004)، وذلك فيما يتعلق بعمليات دفع اشتراكات الضمان الاجتماعي وإجراء التسويات.

ويمكن تقسيم التجارة الالكترونية (اتحاد المصارف العربية، 2000، ص66) الى مستويين، هما:

1- المستوى البسيط للتجارة الالكترونية: ويشمل الترويج، والدعاية للمنتجات، وخدمات ما قبل وبعد البيع، والتوزيع الالكتروني للبضائع والسلع غير المادية. حيث يمثل الانترنت واحداً

من أهم وسائل التوزيع المباشر لها، علما بأن نشاطات التجارة الالكترونية في الأردن تركز على هذا المستوى في الوقت الحاضر.

2- المستوى الأكثر تطوراً للتجارة الالكترونية: ويتضمن الدفع والتوزيع على المستوى المحلي والدولي، وهذا النوع من الأعمال الإلكترونية لا يزال محدوداً بسبب وجود بعض العوائق القانونية والمالية، إضافة الى عدم جاهزية المؤسسات للتعامل على هذا المستوى.

2-5-2 مؤشرات الأعمال الإلكترونية في الاردن

لا يزال انتشار الحاسوب والانترنت في الاردن محدوداً. بالإضافة إلى أن درجة التوعية حول الأعمال الالكترونية لا تزال قليلة (سهاونة وآخرون، 2003). ومن أجل ذلك أبدت الحكومة في الاردن اهتماماً كبيراً في موضوع تكنولوجيا المعلومات، حيث قامت باتخاذ إجرءات إدخال استخدام الانترنت منذ عام 1995، وذلك تعزيزا للتجارة الالكترونية في الاردن (On-Line trading). ونظراً لانخفاض عدد مستخدمي الإنترنت، وعدد الذين يملكون أجهزة الحاسوب، حيث لم تتجاوز نسبتهم 4% من عدد السكان في عام 2003 (سهاونة وآخرون، 2003). فقد قامت الحكومة في الأردن، بتشجيع إمتلاك أجهزة الحاسوب من خلال اعفاء أجهزة الحاسوب من الضرائب، وذلك لتشجيع الأردنيين على استخدام الحاسوب. كما قامت الحكومة بادخال منهاج الحاسوب في المدارس الأردنية (الجمعية العلمية الملكية، 2002). وقد ارتفعت نسبة من يمتلكون أجهزة حاسوب إلى 21.6% من عدد السكان في عام 2006 (جدول 2-6). وتقدر نسبة مستخدمي الانترنت في الاردن 4.7% في عام 2002، ويتضاعف هذا العدد سنويا حيث وصل إلى 13.2%

في عام 2007 (Internet World Statistics, 2008)، كما يوجد في الاردن 11 شركة عاملة لتزويد خدمة الانترنت (ISP) (دائرة الإحصاءات العامة، 2007).

جدول رقم (2-6)

مؤشرات تكنولوجيا المعلومات لعام 2006

نسبة الأسر التي تمتلك اتصال بالانترنت	%4.9
نسبة الذين يملكون اجهزة الحاسوب في الأردن	%21.6
عدد المنظمات المزودة لخدمة الانترنت (العاملة)	11 شركة
نسبة من يمتلكون هاتف أرضي في الأردن	%44.1
نسبة مستخدمي الهاتف الخلوي في الأردن	%51.3 من عدد السكان
عدد المنظمات التي تقوم بالبرمجيات وتصميم مواقع الانترنت	50

المصدر: دائرة الإحصاءات العامة، (2007)، الأردن بالأرقام، عمان، الأردن، ص3.

وعلى الرغم من صعوبة قياس مؤشرات الأعمال الالكترونية، وذلك لافتقار مكاتب الاحصاء إلى أي معلومات عن الأعمال الإلكترونية، الا انه قد تم الاعتماد على ما أفادت به إحدى الشركات العاملة في التجارة الالكترونية (منظمة الأمم المتحدة، 2003). فقد قامت إحدى شركات القطاع الخاص بإجراء دراسة لتقدير بعض مؤشرات التجارة الالكترونية في الأردن، وأشارت الدراسة الى ان هنالك حوالي 45% من العمليات التي تجريها المنظمات في الأردن تتم عبر الانترنت، وبخاصة مع الدول الاجنبية. في حين لاحظت الدراسة أن هنالك نسبة قليلة من المؤسسات المحلية تتعامل مع بعضها بعضاً، ومعظم هذه العمليات تتعلق باجراء مراسلات الكترونية. كما أشارت الدراسة إلى أن حوالي 25% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لها صفحة معلومات على شبكة المعلومات العالمية (منظمة الأمم المتحدة، 2003).

ويمكن القول إن حجم التجارة الالكترونية في الأردن محدود، والسبب في ذلك يعود الى قلة عدد مالكي أجهزة الحاسوب، وذلك لارتفاع أثمانها اذا ما قورنت بمعدل دخل الفرد السنوي، إضافة الى قلة مستخدمي الانترنت حيث لا يتجاوز عدد مستخدمي الانترنت 13.2% من عدد السكان. كذلك فإن عدد خطوط الهاتف في الأردن تعتبر قليلة مقارنة بدول العالم.

2-5-3 التوعية وخبرة منظمات الأعمال في مجال التجارة الالكترونية

تعتبر التوعية والخبرة لمنظمات الأعمال في الأردن في مجال الأعمال الإلكترونية قليلة نسبياً. فقد قامت منظمة الاسكوا للأمم المتحدة (الجمعية العلمية الملكية، 2002) بإجراء مسح على منظمات الأعمال في الأردن لمعرفة خبرتها في مجال التجارة الإلكترونية. وقد دلت نتائج المسح بأن مفهوم التجارة الإلكترونية لا يزال غير واضح، وكذلك الحال بالنسبة للمستهلكين، الذين يجهلون المزايا التي يمكن أن تتحقق للمنظمة أو المستهلك. كما أشارت نتائج المسح أن معظم استخدامات الانترنت في الأردن تأتي من خلال تبادل البريد الإلكتروني، أو تبادل الحديث عبر الإنترنت (Chatting)، أو الابحاث.

اما بالنسبة لخبرة منظمات الأعمال في الأردن بالأعمال الالكترونية، فقد بينت الدراسات (سهاونة، وآخرون، 2003) أن معظم المنظمات مرتبطة بشبكة المعلومات الدولية بغرض اجتذاب المستهلك والدعاية وفي الغالب لا يكون هدفها البيع، والقليل منها فقط يمتلك موقعاً على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت). إن تطوير التجارة الالكترونية لمنظمات الأعمال في الأردن يتطلب دعمها من الناحية الفنية والمالية (سهاونة، وآخرون، 2003).

2-6 الدراسات ذات الصلة

استطاعت الباحثة وخلال تنقيبها عن الدراسات العربية والأجنبية للإفادة منها في التعرف على الجوانب المختلفة المتعلقة بالأعمال الإلكترونية، والإطلاع على خبرة الدول الأخرى في مجال الأعمال الإلكترونية، من العثور على عدد منها، وكما يلي:

2-6-1 الدراسات باللغة العربية

1. دراسة الرفاعي وياسين، (2002)، بعنوان: "الأعمال الإلكترونية في المصارف (حالة الأردن)."

هدفت الدراسة إلى التعرف على الفرص التي تتيحها الأعمال الإلكترونية، والتهديدات، والمخاطر التي تواجه المصارف التقليدية إذا تخلت عن مواكبة التطورات في استخدام تكنولوجيا المعلومات. حيث حاولت الدراسة بحث حالة الأردن في مجال الأعمال الإلكترونية المصرفية، وذلك من خلال عينة شملت (17) مصرفاً و(98) مديراً، ممن تم استقصاء آرائهم بشأن الأهمية النسبية لمزايا المصرف الإلكتروني، ودرجة تفضيلهم لخيار تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال شبكة الإنترنت، على خيار التحول إلى المصارف الإلكترونية، بالإضافة إلى معرفة آرائهم حول محددات ومستلزمات العمل بالمصارف الإلكترونية في الأردن.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد مزايا للمصارف الإلكترونية من وجهة نظر أفراد العينة في المصارف التجارية ومصارف الاستثمار، وكان هناك تفاوت في وجهة نظر كل من مديري الإدارات العليا ومديري إدارة تكنولوجيا المعلومات، بشأن تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على خيار التحول الكامل إلى المصرف الإلكتروني. وبينت الدراسة وجود محددات وضرورة توفير مستلزمات أساسية لضمان عملية التحول إلى المصارف الإلكترونية.

وتوصلت الدراسة إلى أن المصارف الأردنية لا تزال غير مهيئة للاندماج مع أنشطة الأعمال الإلكترونية، كما أنها لا تمتلك استراتيجيات لإنشاء مصارف الإلكترونية على الإنترنت ذات وجود قانوني مستقل، إلى جانب المصارف الموجودة والعاملة في الأردن.

تناولت دراسة الرفاعي وياسين (2002) قطاعاً من القطاعات الاقتصادية المهمة وهو قطاع المصارف، وعكست الدراسة عدم ثقة هذا القطاع في ممارسة جميع الأعمال الإلكترونية في نشاطاتها، وبينت الدراسة أن السبب يعود إلى عدم توافر الثقة لدى المصارف المحلية في عنصر الأمن في الشبكات الإلكترونية للقيام ببعض هذه الأعمال الإلكترونية، وقد بينت الدراسة إلى أنه لا يزال هناك عدم تكامل في الخدمات الإلكترونية التي تشكل البنية التحتية لممارسة الأعمال الإلكترونية، وقد أدرجت الباحثة جانب تأثير البنية التحتية في ممارسة الأعمال الإلكترونية ونوعية الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات كواحد من المتغيرات التي قد تؤثر في ممارسة الأعمال الإلكترونية في المنظمات متوسطة الحجم في الأردن.

2. دراسة أحمد، (2002)، بعنوان: "الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية."

هدفت الدراسة إلى التعرف على صعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهة نظر عدد من أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية، وعلاقة هذه الصعوبات بعدد من المتغيرات. واستخدم الباحث الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات والتي وزعت على أفراد عينة الدراسة. وبعد التحليل توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج منها أن هناك فروقاً فردية تعزى إلى متغيرات الدراسة فيما يتعلق بالصعوبات التي تواجه أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية، حيث أظهرت النتائج أن ارتفاع تكاليف إقامة الموقع من أهم الصعوبات التي كان الشعور بها بشكل

مرتفع. أما الصعوبات التي كان الشعور بها بشكل متدن فهي التي تتعلق بعدم توافر الأمان في الدفع وبطء شبكة الإنترنت الذي يؤدي إلى بطء التنقل عبر المواقع التجارية الإلكترونية بسرعة.

بينت دراسة أحمد (2002) أن الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الوطن العربي تتمثل في انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات، وعدم توافر عنصر الأمان، وارتفاع التكاليف. حيث استفادت الباحثة من هذه المتغيرات في بناء متتغيرات الدراسة الحالية المتعلقة بدراسة الأعمال الإلكترونية في منظمات الأعمال المتوسطة الحجم في الأردن.

3. دراسة سهاونة وآخرين، (2003)، بعنوان: "أسس تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة."

هدفت الدراسة إلى التعرف على وضع التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي، والتعرف على متطلبات التجارة الإلكترونية والبنية التحتية في الأردن. كما هدفت الدراسة إلى التعرف على قانون المعاملات الإلكترونية الأردني، وبيان الإجراءات والأسس التي يجب اتباعها والتي تمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم من التعامل بالتجارة الإلكترونية. واستخدمت الدراسة أسلوب المقابلة الشخصية مع عدد من الأفراد في الوزارات والمؤسسات في القطاعين العام والخاص.

من أبرز نتائج الدراسة، أن ممارسة التجارة الإلكترونية في الأردن لا تزال محدودة، حيث إن معظم المنظمات الصغيرة والمتوسطة لا تزال تفتقر إلى المعلومات الأساسية المتعلقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية وكذلك المزايا التي تتمتع بها. كما بينت الدراسة أنه وعلى الرغم من الجهود المبذولة في القطاعين العام والخاص في مجال التوعية بموضوع التجارة الإلكترونية إلا أنها لا

تزال ضعيفة. وقد أوضحت الدراسة أن الأردن لا يزال يعاني من نقص في المتطلبات الرئيسة لتطبيق التجارة الإلكترونية، والتي منها النقص في تسخير الحاسوب في مجال التجارة الإلكترونية، وكذلك الافتقار إلى قواعد تطبيق النواحي القانونية والمالية. وبينت الدراسة أن معظم تطبيقات التجارة الإلكترونية هي من نوع (B2B) وهي أقل شيوعاً في مجال تعاملات المنظمة والمستهلك.

وقد استفادت الباحثة من دراسة سهاونة في التعرف على العوائق التي يمكن أن تحد من استخدام الأعمال الإلكترونية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الأردن، وقد استفادت من هذه العوائق في بناء المتغيرات لقياس مدى توفر الإمكانات لدى المنظمات متوسطة الحجم في تطبيق الأعمال الإلكترونية فيها، وقد أسهمت هذه الدراسة في بناء نموذج الدراسة الحالية.

4. دراسة محاسنة، (2004)، بعنوان: "انعقاد العقد الإلكتروني: دراسة مقارنة بين قانون المعاملات الإلكترونية الأردني لسنة 2001 والقانون النموذجي للتجارة الإلكترونية لسنة 1996."

تناولت هذه الدراسة موضوع التعاقد الإلكتروني في ضوء قانون المعاملات الإلكترونية الأردني لعام 2001. ومن المهم الإشارة إلى القانون الصادر عن لجنة الأمم المتحدة، والمتعلق بالتجارة الإلكترونية لعام 1996، شكل نموذجا تأثر به القانون الأردني.

ولقد تناول البحث بداية التعريف بالتجارة الإلكترونية وأهميتها، ثم انتقل إلى معالجة تعريف العقد الإلكتروني في ضوء تعريف العقد في النظرية العامة للعقد. وكان من الضروري تحديد النصوص القانونية التي يمكن من خلالها استنتاج جواز التعامل إلكترونيا، أضف إلى ذلك التعاملات القانونية المستثناة من تطبيق القانون. وفيما يتعلق بانعقاد العقد الإلكتروني، فقد تم تناول كيفية

التعبير عن الإرادة، وأحكام الإيجاب، والقبول، وصحة التراضي والنيابة في العقد الإلكتروني، ومن ثم الأحكام الخاصة التي تنطبق فقط على العقد الإلكتروني وأهمها نسبة الرسالة إلى المنشئ.

وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسة في التعرف على الجوانب القانونية التي تدعم استخدام الأعمال الإلكترونية، وقد اتضح للباحثة من خلال هذه الدراسة، ضرورة المعرفة المسبقة للمنظمات التي تتعامل بالأعمال الإلكترونية بالشروط الواجب توفرها قبل تنفيذ أي عقود أو اتفاقات عبر الوسائل الإلكترونية، علماً بأن هذه الدراسة بينت للباحثة أن هناك بعض النقص في النواحي القانونية التي يمكن أن تحمي المنظمات المتعاملة بها، وقد أدرجت الباحثة هذا الجانب في دراستها للتعرف على رأي المنظمات حالة الدراسة فيه.

5. دراسة الصمادي، (2004)، بعنوان: "اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني في الأردن: الفرص والتحديات."

هدفت الدراسة إلى استقصاء العوامل التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني في مدينة اربد، ثاني أكبر مدينة في الأردن، والبحث في مدى تأثير المتغيرات الديمغرافية على هذه الاتجاهات. واعتمدت الدراسة على بحث ميداني وعينة من المستهلكين في منطقة الدراسة بلغت 453 مستجيبا. وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية مثل التحليل التكراري، والإحصاء الوصفي، وتحليل التباين (One-Way ANOVA). وقد أظهرت الدراسة أن معظم أفراد العينة كان لديهم معرفة ومهارات كافية في استخدام الحاسوب والتعامل مع الإنترنت، مع توفر خدمات الإنترنت لديهم بدرجة معقولة. كما كان لديهم انطباع إيجابي حول اسلوب عرض وترويج المنظمات في مواقعهم على الإنترنت. إلا أن التحليل أظهر أن معظم المستجيبين كان لديهم

قلق بخصوص أمن وسلامة التعامل في أعمال التجارة الإلكتروني، كما شكل عائقا أمام الاستخدام الأفضل لشبكة الإنترنت في التسوق الإلكتروني. كما بين تحليل التباين انه لا توجد فروق دالة إحصائيا في اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية المستخدمة باستثناء متغير الدخل. وقد أوصت الدراسة بأن على منظمات الأعمال فهم سلوك المستهلك المتعلق بالشراء الإلكتروني بصورة أفضل، مع ضرورة القيام بما يلزم من أجل تحسين مستوى أمن وسلامة المعلومات والتعاملات الإلكترونية مثل التسوق على شبكة الإنترنت.

بينت دراسة الصمادي للباحثة أن هناك ثقة ضعيفة من قبل المستهلك في استخدام الوسائل الإلكترونية للتسوق أو التعاملات المالية، وبينت الدراسة أن تدني الثقة يعود إلى انخفاض مستوى أمن وسلامة المعلومات من خلال التعاملات الإلكترونية، وهذا أدى بالباحثة للتعرف على اتجاهات المستهلك الأردني نحو استخدام الوسائل الإلكترونية في التسوق، وانعكاسه ذلك على طبيعة عمل منظمات الأعمال الأردنية، وقد أدرجت الباحثة جانب الثقة بالنسبة للمستهلك كواحدة من المتغيرات التي يمكن أن تحدد تطبيق منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة للأعمال الإلكترونية.

6. دراسة أبو زيد، (2006)، بعنوان: "متطلبات النجاح وإمكانية التطبيق والأبعاد المستقبلية للحكومة الإلكترونية في الأردن."

هدفت الدراسة إلى بحث أثر توافر متطلبات النجاح لتطبيق الحكومة الإلكترونية، وإمكانية التطبيق في أبعادها المستقبلية. من خلال إجراء دراسة تحليلية لعدد من مؤسسات القطاع العام الأردنية، ومقارنة ذلك مع تجاوب الدول العربية الأخرى. وتمثل مجتمع الدراسة بالوزارات الأردنية المطبقة لبرنامج الحكومة الإلكترونية. وتوصلت إلى عدد من النتائج من أهمها:

1. تتوافر جاهزية من جانب الموارد البشرية، ولا تتوافر الجاهزية في أبعاد متغيرات تكنولوجيا المعلومات، والدعم الإداري، وثقافة التوعية.

2. توافر إمكانية تطبيق خدمات الحكومة الإلكترونية من جانب عرض المعلومات، والاتصالات المتبادلة، إمكانية متوسطة لجانب تكامل الخدمات. بينما لا تتوافر إمكانية لتطبيق الحكومة الإلكترونية في جانب العمليات المالية.

3. وجود نظرة إيجابية من قبل العاملين والجمهور المستفيد نحو أبعاد تطبيق الحكومة الإلكترونية.

استفادت الباحثة من دراسة أبو زيد (2006) في بناء تصور حول الرغبة في ممارسة الأعمال الإلكترونية (G2C)، وما هي الجوانب التي يمكن تطبيق الأعمال الإلكترونية فيها، واستفادت الباحثة أيضاً أنه من الصعب، إدراج المعاملات المالية في التعاملات الإلكترونية وذلك بسبب عدم الثقة بالوسائل الإلكترونية، وقد أضافت الباحثة جانب الثقة بالوسائل الإلكترونية لدراسته لدى منظمات الأعمال المتوسطة الحجم في الأردن. كذلك استفادت الباحثة من هذه الدراسة في التعرف على العوامل التي تسهم في زيادة تطبيق الأعمال الإلكترونية.

2-6-2 الدراسات باللغة الأجنبية

1- دراسة Bruwer and Wood (2005)، بعنوان:"-The Australian Online Wine buying Consumer: Motivational and Behavioral Perspectives".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تبني استخدام الشبكة العالمية في عملية شراء الخمور، والتعرف على كيفية تصرف مشتري الخمور عبر الشبكة العالمية. كما فحصت الدراسة الحوافز

وراء استخدام الشبكة العالمية لشراء الخمور، وكيفية التقليل من المخاطرة الناتجة من استخدام هذه الطريقة. أجريت هذه الدراسة في أستراليا، وقد استخدم فيها الباحثان عينة مؤلفة من 1377 شخصاً.

بينت نتائج الدراسة أن أهم العوامل التي تؤثر في شراء الخمور عبر الشبكة العالمية تتمثل في توافر عنصر الأمان الشخصي والمالي. كذلك بينت النتائج أن طبيعة الصفحة الإلكترونية على الشبكة العالمية تشكل عاملاً مهماً في اختيار المنظمة التي سيتم الشراء منها. كذلك بينت النتائج أن المتعاملين من خلال الشبكة الدولية لديهم خبرة واسعة في التعامل مع الشبكة، وأن الأفراد الذين يتعاملون مع الشبكة لشراء الخمور أغلبيتهم من المتزوجين، ومن الذكور ذوي المستوى التعليمي العالي، ولديهم دخل يفوق متوسط الدخول في أستراليا، ووتراوح أعمارهم ما بين 35-44 سنة.

استفادت الباحثة من هذه الدراسة في التعرف على سلوك المستهلك في التعامل مع شبكة الإنترنت في استراليا، كذلك استفادت من الدراسة في التعرف على عناصر الجذب للمستهلك في حالة استخدامه الوسائل الإلكترونية للتسوق، حيث شكلت الباحثة تصوراً عن حجم ثقة المستهلك بالتسوق عبر الإنترنت في الدول المتقدمة.

2- دراسة Shih et. al. (2005)، بعنوان: " Rule of Law and the International Diffusion of E-Commerce".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر القوانين على استخدام التجارة الإلكترونية في الأعمال. حيث بينت الدراسة أن الأعمال الإلكترونية بشقيها (B2B) و(B2C) قد ارتفعت في الولايات المتحدة الأمريكية من 162 بليون دولار في عام 2000 لتصل إلى 991 بليون دولار في عام 2004. وقد أعتمد الباحثون على البيانات التي تم توفيرها عن العقود الإلكترونية التي تم تنفيذها في

30 دولة منها أمريكيا والدول الأوروبية، وقد تم توفير هذه البيانات من خلال اتحاد الاتصالات الدولي.

قام الباحثون باستخراج نصيب الفرد من الصفقات الإلكترونية لكل متغير مستقل، بينما اعتمدوا قوة القوانين، وتوفر القاعدة التكنولوجية في الدولة كمتغيرين تابعين. وقد بينت النتائج اعتماد نشاطات التجارة الإلكترونية بشكل مباشر على الجاهزية الإلكترونية للدولة، وعلى القوانين المتوفرة فيها في مجال التجارة الإلكترونية، بينما أظهرت النتائج أن الخبرة في مجال التسويق المباشر، وتوفر وسائل الدفع، والمصادر المالية لم تشكل عائقاً أمام ممارسة الأعمال الإلكترونية.

استفادت الباحثة من هذه الدراسة في التعرف على تأثير البنية التحتية للدولة على مدى ممارسة الأعمال الإلكترونية فيها، كذلك مدى نضوح الجانب القانوني في التعامل مع الوسائل التكنولوجية المستخدمة في الأعمال الإلكترونية على تطبيقه، وقد أدرجت الباحثة هذه المتغيرات في دراستها الحالية لقياسها.

3. دراسة (Molla، 2005)، بعنوان: " Exploring the Reality of E-Commerce Benefits among Businesses in a Developing Country"

استخدام التجارة الإلكترونية من خلال الأعمال في الدول النامية متعلق بمجموع الفوائد في المشاركة في سلسلة القيمة الدولية، وسهولة الدخول إلى الأسواق والوصول، وتحسين الفاعلية الداخلية والسوقية، وتقليل تكلفة الصفقات. الاعتقاد بمثل هذه المنافع أدى إلى تبني التجارة الإلكترونية من قبل بعض الأعمال في هذه الدول. لا يوجد إلى الآن تصور عن حجم المنافع التي حققتها التجارة

الإلكترونية في هذه الدول. أجريت هذه الدراسة في جنوب أفريقيا على عينة من المنشآت تألفت من 150 منشأة، وقد استخدم الباحث فيها الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وقد بينت نتائج الدراسة أن معظم المنظمات التي أجريت عليها الدراسة لم تحصل الفوائد الي يمكن تحقيقها من خلال التجارة الإلكترونية والمتمثلة في توسيع الوصول إلى الأسواق، وتحسين المنافسة، وتحسين علاقتها مع الزبائن أو المزودين. كذلك لم تحقق ممارسة الأعمال الإلكترونية في هذه الدول تقليل التكلفة في إبرام العقود. وهذا أدى إلى الاستنتاج بأن ممارسة الأعمال الإلكترونية هو نوع من التقليد ولا يتم من خلال آلية مدروسة لتحقيق المنفعة للمنظمة. .

قدمت هذه الدراسة معلومات عن الميزة التنافسية التي يمكن أن تحققها المنظمة نتيجة تطبيق التجارة الإلكترونية، وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسة في بناء متغير الميزة التنافسية في الدراسة الحالية.

4- دراسة Kim (2006)، بعنوان: " Determinants of B2B Adoption in South Korean Fishery Wholesale Firms: An Exploratory Study".

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تحدد استخدام الأعمال الإلكترونية (B2B) في صناعة السمك. أجريت هذه الدراسة في جنوب كوريا، من خلال تنفيذ مسح استخدم فيه الباحث الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات. وقد استخدم الباحث عينة مؤلفة من 50 موزعاً للأسماك، أو بائع جملة، وقد كان معدل التجاوب 51.0%.

وبينت نتائج الدراسة أن مشكلة الإدارة في صناعة الأسماك في كوريا الجنوبية يمكن حلها من خلال التجارة الإلكترونية، التي تعمل على تقليل التكاليف، وتعمل على توسيع السوق. ومن أجل

تفعيل هذا النوع من الأعمال يجب التعرف على العوامل التي تسهم في تبنيها، ومدى التغيير الذي يمكن أن تحدثه في هذا النوع من الأعمال. وقد بينت الدراسة كذلك أن المناخ لم يكن من العوامل التي تحدد استخدام الأعمال الإلكترونية، بينما كان تأثير طبيعة العمل، والمنظمة، والتوفر التكنولوجيا هي أسباب أكثر فاعلية في تحديد استخدام هذا النوع من التجارة.

بينت دراسة Kim 2006 أن طبيعة الأعمال تؤثر في التوجه نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية والمزايا التي يمكن تحقيقها من ممارسة التجارة الإلكترونية، وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسة في كيفية التعامل مع المنظمات عينة الدراسة في توزيع الاستبيان المصمم لتحقيق أهداف الدراسة الحالية.

5- دراسة Beheshti et al. (2006)، بعنوان: "Competitive Advantage with E-Business: A Survey of Large American and Swedish Firms".

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير الأعمال الإلكترونية في المنظمات الكبيرة في الولايات المتحدة الأمريكية والسويد. قام الباحثون بجمع بيانات من خلال 500 منظمة كبيرة أمريكية وسويدية من أجل التحليل المقارن. وقد استخدم الباحثون الاستبانة من خلال البريد كوسيلة لجمع المعلومات. وقد اشتملت العينة على المنظمات التي تتعامل من خلال (B2B) و(B2C). بينت النتائج أن العديد من المنظمات وفق التغيرات الاقتصادية العالمية كانت قادرة على تحقيق عوائد مالية للشركة. كذلك يجب أن تمتلك المنظمات إدارة قادرة على التخطيط لاستخدام تكنولوجيا المعلومات بطريقة تجعلها أكثر قدرة في التنافس مع الغير. وبينت الدراسة كذلك أن الأعمال

الإلكترونية أدت إلى تقليل التكاليف، وتقليل تكلفة المبيعات، وتحسين الهيكل التنظيمي في المنظمات، وتغيير مستوى الأداء في المنظمة.

استفادت الباحثة من هذه الدراسة في التعرف على الجوانب الإيجابية التي يمكن أن تحققها المنظمات من جراء ممارسة الأعمال الإلكترونية، وقد استخدمت الباحثة بعض الجوانب الواردة في هذه الدراسة لبناء المتغيرات المتعلقة بتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال نتيجة تطبيق الأعمال الإلكترونية فيها.

6- دراسة Olson and Eikebrokk (2006)، بعنوان: " Training for the E-Business Competition: An Empirical Investigation of the Relationship between Competence, Training and Performance in European SMEs".

هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين المنافسة من خلال الأعمال الإلكترونية، والتدريب والأداء في المنظمات صغيرة ومتوسط الحجم في ثلاث دول أوروبية هي: النرويج، وفنلندا واسبانيا. وقد اشتملت الدراسة على عينة تألفت من 339 منظمة تعمل في مجال السياحة، والنقل، والغذاء المشروبات. كذلك تكونت العينة من 116 مزوداً للتدريب في هذه الدول. حيث قدم مزودوا التدريب المواضيع التي تمت تغطيتها من خلال عملية التدريب.

بينت النتائج أن التدريب يحدث فرقاً في عملية تعامل المنظمات الصغيرة والمتوسطة الجحم في مجال الأعمال الإلكترونية، حيث يسهم التدريب في زيادة كفاءة المنظمات على تحقيق ميزات تنافسية أكبر، وزيادة حجم المبيعات.

استفادت الباحثة من هذه الدراسة بأن التدريب في المنظمات متوسطة وصغيرة الحجم يلعب دوراً مهماً وحيوياً في ممارسة المنظمة للأعمال الإلكترونية، وتوفير الكادر المدرب يساعد على ممارستها أيضاً، وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسة في إضافة متغير الكوادر البشرية المؤهلة كمتغير من الدراسة الحالية لمعرفة أثره على ممارسة الأعمال الإلكترونية في المنظمات متوسطة الحجم في الأردن.

7- دراسة Weltevreden etal. (2006)، بعنوان: " The Adoption of the Internet by Retailers: A New Typology of Strategies".

هدفت الدراسة لمعرفة تأثير المنظمة والقطاع والموقع على (B2C)، تم إجراء دراسة لثمانية مواقع فعلية لأسواق تجارية في هولندا تحتوي على 3369 محلاً تجارياً حيث تم تصنيفهم إلى 135 صنفاً حسب طبيعة عمل المتاجر، ثم أجريت دراسة على المواقع الإلكترونية لهذه المتاجر وتم تم تصنيفهم حسب الاستراتيجيات لاثني عشر وهي:

(Passive, Proactive, Developing, Billboard, Brochure, Catalogue, Service, Export, Mirror Synergy, Anti Mirror Virtual)

ولغاية الدراسة تم تصنيف المجال ضمن إحدى الاستراتيجيات المذكورة سابقا "تلقائيا" وذلك لتجنب الاعتذار من البعض، وتم تصنيفهم إلى تسعة معايير وهي: التسجيل، وإعداد موقع الالكتروني، واحتواء الموقع على معلومات عن المنظمة، وإظهار الموقع للمنتجات بشكل مفصل أو عام، واعتبار الموقع مكملاً للمعرض الفعلي، وتقديم المعرض خدمة البيع (Online Service)، وامتلاك المنظمة موقع فعلي أو فقط الكتروني، وعكس الموقع الالكتروني للموقع الفعلي، امتلاك الموقع الفعلي عدة أعمال مختلفة.

وأمكن تصنيف الاستراتيجيات الأثنتي عشرة المصنفة على أساس التسعة معايير المذكورة سابقاً إلى ثلاث استراتيجيات أساسية هي: (Pre-internet strategies) للمواقع التي تحت الإنشاء، و(Information strategies) للمواقع التي تقدم معلومات عامة عن المنظمة، و(Online sale strategies) للمواقع التي تقدم مبيعات.

وبينت النتائج أن 43% اعتمدوا استراتيجية (Pre-internet) بالأخص (Passive Strategy)، و42% اعتمدوا استراتيجية (Information) بالأخص (Service)، و15 بالمائة فقط اعتمدوا استراتيجية (Online Sales) بالأخص (Synergy). ويمكن ملاحظة أن معظم المتاجر تعتمد على الموقع الفعلي، بينما الموقع الإلكتروني للمتجر فيمثل دعماً إضافياً للمتجر، ولكن النتائج يمكن اعتبارها مشجعة. ومن هنا ظهرت أهمية استراتيجية (Location, Sector, Type of Organization)، لاعتمادها كاستراتيجية للتجارة عبر الإنترنت للشركات الهولندية، علماً بأنه تم استثناء استراتيجية (Anti-mirror and Export strategies)، حيث تم اعتماد استراتيجية (Pre-internet Strategy) كأساس للمقارنة مع الاستراتيجيات الأخرى.

بينت هذه الدراسة أن النسبة الكبرى من المنظمات تسعى لتوفير خدمة عبر الشبكة الدولية من خلال توفير موقع يوفر المعلومات عن المنظمة، بينما تتجنب هذه الشركات ممارسة عمليات البيع والشراء وتنفيذ العقود الإلكترونية عبر الشبكة الدولية، وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسة في التعرف على توجه المنظمات في تطبيق الأعمال الإلكترونية في أعمالها.

2-6-3 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من خلال العديد من الجوانب من أهما:

1. تهتم الدراسة الحالية بإبراز إمكانية تطبيق الأعمال الإلكترونية في منظمات الأعمال في الأردن، بينما اهتمت الدراسات السابقة في تناول قطاعات محددة مثل قطاع البنوك.
2. تهتم الدراسة بفحص العوامل الداخلية والخارجية والمساندة المؤثرة في الأعمال الإلكترونية، بينما اهتمت الدراسات السابقة بعرض جزئيات معينة مثل، نوعية الخدمات المقدمة من خلال نوع واحد من أنواع الأعمال الإلكترونية وهو التجارة الإلكترونية.
3. تسعى الدراسة الحالية إلى الإفادة من التجارب العالمية في مجال الأعمال الإلكترونية لصالح الأردن، بينما اهتمت الدراسات السابقة بدراسة الموضوع من زاوية الدولة أو المجتمع محل البحث.
4. تهتم الدراسة الحالية ببحث مختلف أشكال الأعمال الإلكترونية داخل وخارج المنظمة، بينما ركزت الدراسات السابقة على الأعمال الإلكترونية المتعلقة بالنشاطات التجارية فقط.
5. تسعى الدراسة الحالية للتعرف على الميزة التنافسية التي يمكن أن تحققها المنظمات من خلال الأعمال الإلكترونية، بينما ركزت الدراسات السابقة فقط على بحث العوائق التي تواجه الأعمال الإلكترونية.

ويمكن تلخيص نقاط الإسهام والإضافة المتوقعة من الدراسة الحالية، مقارنة بما جاءت به الدراسات السابقة وكما هو في الجدول (2–4).

جدول (2-4)

المساهمة المتوقعة من الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات ذات الصلة

المجال	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
بيئة الدراسة	أجريت الدراسات السابقة في الدول المتقدمة أو في البيئة الأردنية على منظمات حكومية أو مصرفية فقط.	تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة بيئة منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم في الأردن، وهي بيئة مختلفة عن تلك في الدراسات السابقة.
طبيعة مجتمع الدراسة	ركزت الدراسات السابقة على دراسة مجتمع محدد، مجتمع لنوع من الصناعات أو النشاطات الاقتصادية.	تدرس الدراسة الحالية مجتمع منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم بمعزل عن النشاط الذي تمارسه المنظمة.
أهداف الدراسة	معظم الدراسات السابقة كانت تهدف إلى إبراز متغير واحد في مجال التجارة الإلكترونية أو الأعمال الإلكترونية.	جمعت الدراسة مجموعة من الأهداف المتعلقة بالأعمال الإلكترونية لقياسها في منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم في الأردن.
متغيرات الدراسة	كانت الدراسة السابقة تتعرض لمتغير واحد أو أكثر في نفس المجال دون التطرق لمجالات عديدة.	تتباين متغيرات الدراسة الحالية لتشمل العديد من الجوانب المتعلقة بممارسة الأعمال الإلكترونية والميزة التنافسية التي يمكن تحقيقها.
منهجية الدراسة	اعتمدت الدراسات السابقة على المنهج التحليلي	اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج التحليلي والوصفي معاً.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

3-1 منهج الدراسة

3-2 مجتمع الدراسة وعينته

3-3 وحدة المعاينة والتحليل

3-4 توزيع المنظمات عينة الدراسة وفق نشاطها

3-5 توزيع المنظمات وفق خصائصها وممارستها للأعمال الإلكترونية

3-6 خصائص المديرين

3-7 مصادر جمع البيانات والمعلومات

3-8 أسلوب معالجة البيانات

3-9 اختبار ثبات أداة الدراسة وصدقها

3-10 إجراءات الدراسة

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يناقش الفصل الطريقة والإجراءات ومجموعة من الفقرات ذات العلاقة وفق المنهج الذي اعتمدته الدراسة الحالية لتحقيق الغرض منها.

3-1 منهج الدراسة

يمكن أن تصنف الدراسة الحالية على أنها دراسة وصفية تحليلية. وصفية لكونها تتعرض إلى التعرف على تطبيق الأعمال الإلكترونية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الأردن. وهي دراسة تحليلية لأنها تحلل تأثير تطبيق الأعمال الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية في هذه المنظمات.

3-2 مجتمعُ الدراسةِ وعينته

يتكون مجتمع الدراسة من المنظمات الصناعية والخدمية التي تصنف كمنظمات صغيرة أو متوسطة الحجم. ويبلغ عدد المنظمات الصغيرة والمتوسطة والتي توظف (1-19 عاملاً) 16780 منظمة (دائرة الإحصاءات العامة، 2007). ونظراً لكبر حجم المجتمع الخاص بالدراسة، فقد قامت الباحثة بأخذ عينة عشوائية طبقية من مجتمع الدراسة من المنظمات صغيرة ومتوسطة الحجم كما هي في الجدول (3-1)، وذلك للوصول إلى أهداف الدراسة. كما قامت الباحثة بتقسيم مجتمع

الدراسة إلى طبقتين وذلك بهدف الحصول على عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، وستتألف عينة الدراسة من عينة عشوائية من الطبقتين التاليتين:

1. المنظمات العاملة في قطاع الخدمات والتي يتراوح عدد العاملين فيها من 5−19 موظفاً.
2. المنظمات العاملة في القطاع الصناعي، والتي يتراوح عدد العاملين فيها من 5−19 موظفاً.

جدول (3−1)

مجتمع وعينة الدراسة

نوع النشاط	عدد المنظمات (مجتمع الدراسة)	عدد المنظمات (عينة الدراسة)	نسبة التمثيل (%)
قطاع صناعي	2250	210	9.33
قطاع خدمي	4230	440	10.40
المجموع العام	6780	650	9.59

ولتحديد حجم العينة استخدمت المعادلة التالية:

$$\text{حجم العينة} = \frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{C^2}$$

حيث أن:

Z: قيمة Z والتي تساوي 1.96 عند مستوى ثقة 95%.

P: احتمالية استخدام المنظمة للحاسوب، وسيتم استخدام النسبة 4.7% وهي نسبة توصلت إليها دراسة (سهاونة، 2003).

C: فترة الثقة

ومن خلال تطبيق المعطيات التالية، تبين أن حجم العينة هو:

حجم العينة = (1.96) (99.95) (0.047)/0.05 = 184.1

وقد قامت الباحثة باختيار حجم عينة وصل إلى 650 منظمة، وقد سعت الباحثة إلى توزيع العينة باستخدام طريقة التخصيص النسبي للعينة الطبقية، كونه يتوافر في مجتمع الدراسة طبقتان من المنظمات الصناعية والخدمية وذلك لجعل مجتمع الدراسة أكثر تجانساً ليتلاءم مع العينة العشوائية، وكما هو موضح في الجدول (3−1).

3−3 وحدة المعاينة والتحليل

إن وحدة التحليل في هذه الدراسة تتكون من المديرين في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم. والذين بلغ عددهم (650) مديراً، حيث تم توزيع الاستبانات على المدير المسؤول في المنظمة للحصول على الإجابات، وقد تم جمع بيانات ومعلومات إضافية لغايات الدراسة من خلال المقابلات الشخصية التي أجريت مع المديرين والمسؤولين في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

3−4 توزيع المنظمات عينة الدراسة وفق نشاطها

توزعت عينة الدراسة بين النشاطات الخدمية والتجارية والنشاطات الصناعية. ويبين الجدول (3−2) هذا التوزيع. ويتضح من الجدول أن العينة اشتملت على مجال واسع من النشاطات الممارسة في المجال الخدمي أو التجاري. ويوفر هذا التنوع في النشاط فرصة التعرف على رأي شريحة واسعة مسؤولة عن النشاطات الخدمية في ممارسة الأعمال الإلكترونية فيها.

كذلك اشتملت العينة على طيف واسع من النشاطات الصناعية، والتي يمكن أن توفر تصوراً عن المنظمات التي تمارس أو يمكن أن تمارس النشاطات في الأعمال الإلكترونية، لتحقيق الميزة التنافسية التي يمكن أن تعود على هذه المنظمات بما تتوقعه من نجاحات.

جدول (3-2)

توزيع الأنشطة للمنظمات

نشاط المنظمة	التكرار	النسبة المئوية
النشاط (تجاري وخدمات)		
مخبز، مطعم، حلويات، محمص،	28	6.76
مختبر طبي تحاليل واسنان	28	6.76
مخيطة، دراي كلين، صالون، مصبغة.....	26	6.28
مكتبة، مطبعة، ستوديو، بيع الأشرطة المضغوطة	46	11.11
معرض مفروشات، برادي، كهربائيات	28	6.76
مقهى انترنت، شركة صيانة، كمبيوتر، خلويات، الكترونيات	70	16.91
مكتب عقاري، مكتب استشارات، مكتب هندسي، تدقيق، فندق، تأمين	56	13.53
ورشة منجرة، ورشة ميكانيك، ورشة المنيوم، مخرطة.....	26	6.28
تأجير سيارات، صراف، تجارة سيارات،.....	18	4.35
مؤسسة تجارية، أزياء وملابس، أحذية، حقائب، ساعات،.....	54	13.04
سياحة وسفر، تدريب، مركز ثقافي، خدمات عامة	34	8.21
النشاط (صناعي)		
مصنع حديد، معادن، سكب، مواسير.....	16	8.16
مصنع بلاستيك، عبوات بلاستيك.....	24	12.24
مصنع أغذية، البان، زيوت، أملاح.....	22	11.22
مصنع طوب، رخام، فخار.....	22	11.22
مصنع الكترونيات، كهربائيات.....	10	5.10
مصنع ورق بأنواعه.....	16	8.16
مصنع صابون، كيماويات، دهان.....	10	5.10
مصنع البسة، جلود حقائب، نسيج، فراء.....	24	12.24
مصنع خشب، المنيوم، شبابيك، أبواب، زجاج.....	18	9.18
معدات، اطارات، مطاط، تمباك، معسل	34	17.35

3-5 توزيع المنظمات وفق خصائصها وممارستها للأعمال الإلكترونية

يبين الجدول (3-3) توزيع المنظمات حسب خصائصها وممارستها للأعمال الإلكترونية، حيث يتضح من الجدول أن 55.74% من المنظمات تأسست منذ أكثر من 10 سنوات، وأن رأس مال هذه المنظمات يتجاوز 7000 دينار. كذلك بينت النتائج أن 36.39% من المنظمات لديها عاملون يتراوح عددهم ما بين 15-19 عاملاً، ولكن معظم المنظمات عينة الدراسة تمتلك فرعاً واحداً لها.

فيما يخص ممارسة المنظمات للأعمال الإلكترونية، فقد بينت نتائج الجدول (3-3)، أن 45.57% من المنظمات تمارس الأعمال الإلكترونية في أعمالها. وتوضح النتائج أن أكثر من 50% من المنظمات لا تمارس الأعمال الإلكترونية. وهذا يعكس انخفاض نسبة من يمارسون الأعمال الإلكترونية في منظماتهم. وقد تراوحت سنوات ممارسة الأعمال الإلكترونية بين المنظمات، حيث دلت النتائج أن 38.13% من المنظمات التي تمارس الأعمال الإلكترونية لها ما يزيد على 10 سنوات خبرة في الممارسة، وبينت النسبة الأكبر أن الأعمال الإلكترونية تمارس من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن، أو من أجل تخطيط مصادر المنظمة (23.28%)، والعمليات التي يمارسونها تتمثل في تقديم الخدمات للزبائن من خلال القنوات المتعددة (40.98%)، وذلك باستخدام الحلول عبر شبكة الهاتف النقال (36.72%).

ويمكن القول بأن المنظمات الصغيرة والمتوسطة الأردنية آخذة بالاندفاع نحو الإفادة من التطورات التكنولوجية التي قد تأخذ بأعمال إلى أسواق جديدة.

جدول (3-3)

خصائص المنظمات وطبيعة ممارستها للأعمال الإلكترونية

الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
سنة تأسيس المنظمة		
أقل من خمس سنوات	132	21.64
من 6 سنوات – أقل من 10 سنوات	138	22.62
من 10 سنوات فأكثر	340	55.74
رأس مال المنظمة		
أقل من 5000 دينار	88	14.43
من 5000 دينار – أقل من 7000 دينار	40	6.56
من 7000 دينار فأكثر	482	79.02
عدد العاملين في المنظمة		
أقل من 5 عاملين	86	14.10
من 5 عاملين – أقل من 10 عاملين	176	28.85
من 10 عاملين – أقل من 15 عامل	126	20.66
من 15 عامل – أقل من 19 عامل	222	36.39
عدد فروع المنظمة		
أقل من فرعين	516	84.59
فرعين فأكثر	94	15.41
ممارسة المنظمة للأعمال الإلكترونية		
نعم	278	45.57
لا	332	54.43
عدد سنوات ممارسة الأعمال الإلكترونية		
أقل من خمس سنوات	46	16.55
من 5 سنوات – أقل من 10 سنوات	126	45.32
من 10 سنوات فأكثر	106	38.13
الأعمال الإلكترونية التي تمارسها المنظمة		
إدارة سلاسل التزويد	96	15.74
إدارة العلاقة مع الزبائن	190	31.15
إدارة دورة حياة المنتج	72	11.80
التكامل في أعمال المنظمة	104	17.05
تطبيق الأعمال الذكية	40	6.56
تخطيط مصادر المنظمة	142	23.28
نوع العمليات التي تمارسها المنظمة		
عمليات إدارة الأعمال	100	16.39
عملية البحث عن المصادر من الخارج	130	21.31
عمليات تقديم الخدمات للزبائن من خلال القنوات المتعددة	250	40.98
أنواع الأدوات الإلكترونية التي تستخدمها المنظمات		
الحلول عبر شبكة الهاتف النقال	224	36.72
تبني شبكات الأعمال	110	18.03

3-6 خصائص المديرين

ويوضح الجدول (3-4) خصائص المديرين الشخصية. إذ يتضح من النتائج أن غالبية المديرين هم من الذكور (83.28%)، وأن تقريباً 50% منهم من حملة شهادة الثانوية العامة والدبلوم، و36.07% منهم يمتلكون خبرات عامة تتراوح ما بين 7-10 سنوات، وتتركز الفئة العمرية لهم ما بين 25-34 سنة بنسبة (32.13%).

جدول (3-4)

خصائص المديرين في عينة الدراسة

الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
الجنس		
ذكر	508	83.28
أنثى	102	16.72
المؤهل العلمي		
ثانوية عامة	148	24.26
دبلوم	156	25.57
بكالوريوس	188	30.82
ماجستير	102	16.72
دكتوراه	16	2.62
عدد سنوات الخبرة العامة		
أقل من 3 سنوات	60	9.84
3-6 سنوات	220	36.07
7-10 سنوات	176	28.85
11 سنة فأكثر	154	25.25
الفئة العمرية		
24 سنة فما دون	164	26.89
25-34 سنة	196	32.13
35 سنة – 44 سنة	134	21.97
45 سنة – 54 سنة	114	18.69
55 سنة فما فوق	2	0.33

ويتبين من النتائج أن هناك نسبة جيدة من مديري المنظمات الصغيرة والمتوسطة هم ممن يمتلكون مستوى تعليمياً منخفضاً، وهذا يعكس عدم الخبرة في مجال التعاملات الإلكترونية لديهم، كما أن النتائج في الجدول تشير إلى عدد سنوات الخبرة في العمل كانت منخفضة، وأن العاملين في هذه المؤسسات هم من فئة الشباب.

3-7 مصادر جمع البيانات والمعلومات

المصادرُ الأوليةُ

اشتمل الاستبيان المصمم على ثلاثة أجزاء رئيسة كما هي بالملحق رقم (1)، كما تم تصميم أسئلة لأغراض المقابلة الشخصية مع المديرين في المنظمات (ملحق رقم 2).

وتالياً الأجزاء الرئيسة للاستمارة:

الجزء الأول: وقد قسم هذا الجزء إلى جزئين فرعيين، كما يلي:

الفرع أ: البيانات العامة عن الأعمال الإلكترونية التي تمارسها المنظمة التي شملت في عينة الدراسة الأسئلة من (1-10).

الفرع ب: البيانات العامة عن المستجيب وهو مدير المنظمة أو الشخص المسؤول عن إدارتها – الأسئلة من (11-15)

الجزء الثاني: يتعلق هذا الجزء بجمع معلومات عن العوامل الداخلية والخارجية والمساندة المتعلقة بالأعمال الإلكترونية في المنظمة، والتي تقيس مدى استخدام الأعمال الإلكترونية أو درجة

العوائق والصعوبات التي تواجه استخدامها في المنظمات، ومن خلال مجموعة من الأسئلة لكل عامل، وقد جاءت على النحو التالي:

أ- العوامل الداخلية

1. البنية التحتية - الأسئلة من (1-5).
2. الحاجة إلى ممارسة الأعمال الإلكترونية - الأسئلة من (6-10).
3. وقدرة المنظمة على مواجهة المنافسة - الأسئلة من (11-15).
4. ثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية - الأسئلة من (16-20).

ب- العوامل المساندة

1. خبرة المنظمة - الأسئلة (21-25).
2. توافر كادر متخصص بالتكنولوجيا - الأسئلة من (26-30).
3. موجودات تكنولوجية لتطبيق الأعمال الإلكترونية – الأسئلة من (31-35)
4. قواعد المعلومات والأنظمة – الأسئلة من (36-40)

ج- العوامل الخارجية

1. ثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية – الأسئلة من (41-45)
2. الثقة بشركات الاتصالات – الأسئلة من (46-50)
3. أسعار الاتصالات الحديثة – الأسئلة من (51-55)
4. انتشار الأعمال الإلكترونية – الأسئلة من (56-60)

الجزء الثالث: يتعلق هذا الجزء بقياس تأثير الأعمال الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، ومن خلال الإجابات عن الفقرات التالية:

1. **الحصة السوقية** – الأسئلة من (1–5).
2. **التوسع والانتشار** – الأسئلة من (6–10).
3. **تطور صورة المنظمة** – الأسئلة من (11–15)
4. **الربحية** – الأسئلة من (15–20).

المصادر الثانوية

- المصادر والمراجع العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الأعمال الإلكترونية، واشتملت على الكتب، والدوريات، والأبحاث المنشورة، ومواقع الإنترنت.
- الإحصاءات المتعلقة بممارسة الأعمال الإلكترونية وبيانات استخدام وسائل التكنولوجيا من مصادر رسمية.

3–8 أسلوب معالجة البيانات

انسجاماً مع أهداف الدراسة وطبيعتها، استخدمت الأساليب الإحصائية التالية:

1. الإحصاء الوصفي: استخدمت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتكرارات، والنسبة المئوية وذلك لوصف عينة الدراسة وللتعرف على درجة اتجاهات المنظمات على فقرات متغيرات أنموذج الدراسة.

2. تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات (1، 2، 3)

3. اختبار ألفا كرونباخ لاختبار صدق أداة الدراسة، كما سيرد في الجزء التالي.

3-9 اختبار ثبات أداة الدراسة وصدقها

اختبرت الباحثة ثبات أداة الدراسة وصدقها من أجل ضمان تحقيق الأهداف التي أعدت من أجلها كما يلي:

(1) اختبار ثبات أداة الدراسة

تم استخدام اختبار **كرونباخ – ألفا (Cronbaches Alpha)** بهدف التحقق من ثباتها فأظهرت النتائج كما في الجدول رقم (3-5) درجة ثبات في استجابات المبحوثين، لأن قيمة كرونباخ ألفا المعيارية تساوي أكثر من 60%، وهي النسبة المقبولة في بحوث الإدارة (Sekaran, 1992, p.174).

(2) اختبار صدق أداة القياس (Validity)

ولاختبار صدق الاستبانة، تم استخدام نوعين من الصدق هما: الصدق الظاهري وصدق البناء كما يلي:

جدول (3-5)

نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (كرونباخ ألفا)

المجال	قيمة كرونباخ ألفا
البنية التحتية	0.721
الحاجة لممارسة الأعمال الإلكترونية	0.879
قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة	0.917
ثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية	0.905
العوامل الداخلية	0.852
خبرة المنظمة	0.876
توفر كادر متخصص بالتكنولوجيا	0.955
موجودات تكنولوجية لتطبيق الأعمال الإلكترونية	0.836
قواعد المعلومات والأنظمة	0.744
العوامل المساندة	0.796
ثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية	0.794
الثقة بشركات الاتصالات	0.912
أسعار الاتصالات الحديثة	0.914
انتشار الأعمال الإلكترونية	0.901
العوامل الخارجية	0.856
الحصة السوقية	0.862
التوسع والانتشار	0.898
تطور صورة المنظمة	0.805
الربحية	0.852
الميزة التنافسية	0.862

أولاً: الصدق الظاهري Face Validity

للتحقق من الصدق الظاهري Face Validity تم عرض الأداة على مجموعة من الأساتذة المحكَّمين من أصحاب الخبرة والتخصص في مجال الإدارة والملحق رقم (3) يبين أسماء الأساتذة المحكَّمين، حيث تم الأخذ بملاحظاتهم والملحق (2) يبين الاستبانة بوضعها النهائي.

ثانياً: صدق البناء Construct Validity

استخدم اختبار التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار صدق البناء للمكونات الرئيسة للأداة، وبالاعتماد على أسلوب الفاريماكس، والجذر الكامن Eigenvalue والذي يحدد عدد العوامل المقبولة، ودلت قيمة KMO (Kaiser and Meyer Olkin) التي كانت قيمتها أعلى من 0.50 على ملاءمة البيانات لاستخدام اختبار التحليل العاملي، وقد تم إدخال فقرات كل متغير من متغيرات الدراسة لتحديد عدد العوامل المستخلصة من كل متغير بناء على معيار Kaiser Criterion, ويبين الجدول (3-6) نتائج معامل التحميل (Factor Loading) لكل متغير من متغيرات العوامل الداخلية والخارجية والمساندة.

جدول (3-6)

التحليل العاملي لفقرات العوامل الخارجية والداخلية والمساندة

المتغير	الفقرات	معامل التحميل	الشيوع	القيمة الكامنة	التباين المفسر %	KMO
العوامل الداخلية البنية التحتية	تمتلك المنظمة أجهزة اتصالات تمكنها من ممارسة الأعمال الإلكترونية.	0.94	0.89	4.259	85.18	0.865
	تمكن الأجهزة المتوفرة ممارسة المنظمة للأعمال الإلكترونية.	0.92	0.85			
	تعمل المنظمة على تطوير وتحديث الأجهزة الإلكترونية لمواكبة التغيرات التكنولوجية.	0.92	0.85			
	تطور المنظمة أجهزتها لتنمية الأعمال الإلكترونية.	0.92	0.84			
	توفر المنظمة الخدمات المساندة لممارسة الأعمال الإلكترونية.	0.91	0.82			
الحاجة لممارسة الأعمال الإلكترونية	تمتلك المنظمة حاجة قوية لممارسة الأعمال الإلكترونية.	0.85	0.72	3.58	71.52	0.863
	تعتبر المنظمة ممارسة الأعمال الإلكترونية واحدة من أهدافها.	0.82	0.67			
	تعتبر المنظمة الأعمال الإلكترونية مكملة للأعمال التقليدية فيها.	0.83	0.69			
	تفضل المنظمة ممارسة الأعمال الإلكترونية لتحل محل الأعمال التقليدية فيها.	0.88	0.77			

المتغير	الفقرات	معامل التحميل	الشيوع	القيمة الكامنة	التباين المفسر %	KMO
	تسهل الأعمال الإلكترونية إجراءات العمل في المنظمة.	0.85	0.72			
قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة	تواجه المنظمة منافسة أقوى نتيجة تطبيق الأعمال الإلكترونية.	0.84	0.70	3.63	77.63	0.864
	تمتلك المنظمة قدرة كافية لزيادة منافستها من خلال ممارسة الأعمال الإلكترونية.	0.87	0.77			
	تعتبر ممارسة الأعمال الإلكترونية حالة صحية في المنظمة.	0.85	0.72			
	تولد المنافسة حاجة لدى المنظمة لتحسين إنتاجها لتحقيق ميزة لها.	0.87	0.75			
	تشكل المنافسة الناتجة من ممارسة الأعمال الإلكترونية دافعاً للمنظمة لتوسعة نشاطها.	0.83	0.69			
ثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية	تمتلك المنظمة ثقة كافية بالأعمال الإلكترونية.	0.77	0.60	3.52	70.43	0.811
	تسعى المنظمة للوقوف على مدى ثقة المنظمات الأخرى المماثلة بالأعمال الإلكترونية.	0.85	0.73			
	يساهم توضيح آلية عمل الأعمال الإلكترونية في زيادة ثقة المنظمة بهذه الأعمال.	0.86	0.74			
	تحاول المنظمة بناء الثقة بالأعمال الإلكترونية من خلال ممارستها وتجريبها.	0.86	0.74			
	تطبق المنظمة الأعمال الإلكترونية المجربة فيها.	0.85	0.71			
العوامل المساندة خبرة المنظمة	تمتلك المنظمة خبرة لممارسة الأعمال الإلكترونية فيها.	0.87	0.76	3.75	75.03	0.842
	تبني المنظمة خبرتها في الأعمال الإلكترونية من خلال ممارستها.	0.84	0.71			
	تعزز المنظمة خبرتها في الأعمال الإلكترونية من خلال تبادلها مع المنظمات الأخرى.	0.88	0.78			
	تسعى المنظمة لبناء خبرتها في الأعمال الإلكترونية من خلال استشارة منظمات متخصصة في هذا المجال.	0.89	0.80			
	تستعين المنظمة بالخبرات الخارجية لحل المشكلات التي تواجهها.	0.84	0.71			
توفر كادر متخصص بالتكنولوجيا	تهتم المنظمة بتوفير تخصصات ذات علاقة بمجال الأعمال الإلكترونية.	0.87	0.75	3.84	76.89	0.857
	تطور المنظمة قدرات الكوادر المتخصصة فيها من خلال توفير التدريب المناسب لهم.	0.90	0.80			
	تهتم المنظمة بتطعيم كادرها المتخصص بعناصر جديدة باستمرار.	0.89	0.79			
	تنشر المنظمة خبرة التعامل مع الوسائل التكنولوجية على	0.86	0.74			

المتغير	الفقرات	معامل التحميل	الشيوع	القيمة الكامنة	التباين المفسر %	KMO
	جميع العاملين فيها.					
	تمتلك المنظمة برامج جيدة لتطوير كوادرها في مجال تكنولوجيا المعلومات.	0.87	0.76			
موجودات تكنولوجية لتطبيق الأعمال الإلكترونية	يتوفر في المنظمة أنظمة حاسوب كافية لممارسة الأعمال الإلكترونية.	0.90	0.82	3.96	77.177	0.842
	توفر المنظمة خطوط اتصال كافية لممارسة الأعمال الإلكترونية.	0.90	0.81			
	توفر المنظمة سرعات كافية لوسائل الاتصال لممارسة الأعمال الإلكترونية.	0.91	0.82			
	توفر المنظمة مستلزمات البنية التحتية لتبادل المعلومات بين العاملين.	0.89	0.78			
	يتوفر في المنظمة شبكة اتصال داخلية تسهل التعامل مع قواعد البيانات.	0.85	0.72			
قواعد المعلومات والأنظمة	تهتم المنظمة بتوفير قواعد بيانات عن المتعاملين معها.	0.85	0.73	3.86	77.25	0.857
	تستخدم المنظمة قواعد البيانات الإلكترونية للاتصال ومتابعة أعمال المتعاملين معها.	0.89	0.79			
	تمتلك المنظمة قواعد معلومات للعاملين فيها ومن لديهم رغبة للتقدم للعمل لديها.	0.90	0.82			
	تسعى المنظمة لتوفير قواعد معلومات عن المواد المستخدمة ونسبة توفرها.	0.89	0.78			
	تمتلك المنظمة أنظمة اتصال إلكتروني مرتبطة بقواعد البيانات.	0.86	0.75			
العوامل الخارجية ثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية	يستخدم المستهلك الأنظمة الإلكترونية للاتصال بالمنظمة.	0.88	0.78	3.75	75.08	0.879
	يستخدم المستهلك أنظمة الدفع الإلكتروني في حال توفرها عند التعامل مع المنظمة.	0.83	0.70			
	يستعلم المستهلك عن وسائل الاتصال الإلكترونية المتوفرة في المنظمة والتي يمكن استخدامها.	0.89	0.79			
	يعتبر المستهلك الوسائل الإلكترونية أدوات مناسبة للحد من الروتين.	0.91	0.83			
	يكتفي المستهلك بالتعامل الإلكتروني لإنجاز معاملاته مع المنظمة.	0.81	0.66			
الثقة بشركات الاتصالات	توفر شركات الاتصالات وسائل اتصال يمكن الاعتماد عليها لممارسة الأعمال الإلكترونية.	0.83	0.69	3.74	74.75	0.851
	تسعى شركات الاتصال لتحديث معداتها لتقليل لمنع احتمال	0.89	0.80			

المتغير	الفقرات	معامل التحميل	الشيوع	القيمة الكامنة	التباين المفسر %	KMO
	وقوع الأخطاء الناجمة عن التعامل الإلكتروني.					
	تمتلك شركات الاتصالات كوادر مدربة كافية لتوفير الدعم للمنظمات المتعاملة بالأعمال الإلكترونية.	0.88	0.77			
	تضيف شركات الاتصالات خدمات جديدة تسهل التعامل بالأعمال الإلكترونية.	0.88	0.78			
	تعمل شركات الاتصالات على تعميق الثقة تجاه الأطراف الأخرى من خلال الاهتمام بعملائها.	0.84	0.70			
أسعار الاتصالات الحديثة	توفر شركات الاتصالات خدماتها بأسعار مناسبة.	0.78	0.61	3.23	64.49	0.826
	تشكل تعرفة الاتصالات عبء إضافي على نفقات المنظمات الممارسة للأعمال الإلكترونية.	0.42	0.18			
	توفر شركات الاتصالات خدمات إضافية كي تشجع على ممارسة الأعمال الإلكترونية.	0.93	0.86			
	توفر شركات الاتصالات عروض جيدة كي تشجع على ممارسة الأعمال الإلكترونية.	0.91	0.83			
	تساهم المنافسة في توفير خدمات الاتصالات وبأسعار مناسبة.	0.87	0.75			
انتشار الأعمال الإلكترونية	تعمل ممارسة الأعمال الإلكترونية في المنظمات المثيلة على تشجيع المنظمة على ممارسة الأعمال الإلكترونية.	0.85	0.73	3.48	69.57	0.823
	تشجع حدة المنافسة مع المنظمات الأخرى على ممارسة الأعمال الإلكترونية داخل المنظمة.	0.87	0.76			
	ترغم ممارسة المنظمات المتواجدة في الدول الأخرى للأعمال الإلكترونية المنظمة على ممارستها أيضاً.	0.69	0.48			
	يشجعني نجاح المنظمات الأجنبية في ممارسة الأعمال الإلكترونية على ممارستها في منظمتي.	0.86	0.73			
	يعمل ارتفاع عدد المنظمات الممارسة للأعمال على تحفيز المنظمة نحو ممارستها.	0.88	0.77			

يوضح الجدول (3-7) نتائج معامل التحميل (Factor Loading) لمتغير تحقيق الميزة التنافسية، وقد تم تحديد التحميل بمقدار 0.40؛ بمعنى أنه إذا كان معامل التحميل 0.40 فأكثر، فإن مجموعة الفقرات ترتبط بالعامل (Hair et al., 1995).

جدول (3-7)

التحليل العاملي للفقرات المتعلقة بالميزة التنافسية للمنظمات

المتغير	الفقرات	معامل التحميل	الشيوع	القيمة الكامنة	التباين المفسر %	KMO
الحصة السوقية	تساهم ممارسة الأعمال الإلكترونية على زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع المنظمة.	0.87	0.76	3.90	77.92	0.850
	تعمل ممارسة الأعمال الإلكترونية على زيادة حجم المبيعات.	0.91	0.82			
	توفر ممارسة الأعمال الإلكترونية فرص إضافية لتسويق منتجات المنظمة.	0.89	0.80			
	تساهم الأعمال الإلكترونية في تقديم توضيحات حول منتجات المنظمة.	0.88	0.78			
	تساهم الأعمال الإلكترونية في تحقيق منافسة سوقية على المنظمات الأخرى.	0.85	0.73			
التوسع والانتشار	تساهم ممارسة الأعمال الإلكترونية على توفير أسواق جديدة.	0.85	0.73	3.67	73.43	0.837
	تحقق ممارسة الأعمال الإلكترونية على تحقيق توسع في أعمال المنظمة.	0.91	0.82			
	تساهم الأعمال الإلكترونية في توفير وسائل وبأسعار تنافسية للإعلان عن المنتج لتحقيق انتشار أوسع.	0.89	0.79			
	تستغل المنظمة ممارسة الأعمال الإلكترونية للتعرف على خصائص منافسيها وتحقيق انتشار أوسع.	0.82	0.67			
	تستغل المنظمة ممارسة الأعمال الإلكترونية لإجراء دراسات سوقية لتحقيق توسع أكبر.	0.82	0.66			
تطور صورة المنظمة	توفر ممارسة الأعمال الإلكترونية فرصة لتقديم صورة أفضل عن المنظمة.	0.86	0.74	3.74	74.82	0.851
	تعكس ممارسة الأعمال الإلكترونية في المنظمة مدى تطورها في مجال عملها.	0.87	0.76			
	تحسن ممارسة الأعمال الإلكترونية صورة المنظمة من خلال سرعة تجاوبها مع المتعاملين معها.	0.89	0.79			
	تستخدم المنظمة ممارسة الأعمال الإلكترونية لعرض إنجازاتها.	0.84	0.71			
	تساهم الأعمال الإلكترونية في توفير بيانات راجعة عن صورة المنظمة في السوق.	0.86	0.74			
الربحية	يقلل استخدام الوسائل الإلكترونية التكاليف الكلية وبالتالي زيادة الأرباح.	0.86	0.75	3.96	79.14	0.841

المتغير	الفقرات	معامل التحميل	الشيوع	القيمة الكامنة	التباين المفسر %	KMO
	تعمل ممارسة الأعمال الإلكترونية على زيادة الأرباح من خلال زيادة حجم المبيعات.	0.92	0.84			
	تساهم ثقة الزبائن بوسائل الدفع الإلكتروني في زيادة المبيعات الإلكترونية في المنظمة.	0.90	0.80			
	يوفر استخدام الوسائل الإلكترونية فرصة أكبر لعرض المنتجات وزيادة المبيعات.	0.89	0.79			
	تعد الوسائل الإلكترونية وسيلة لعرض السلع التي تقدمها المنظمة إلى أسواقها.	0.88	0.78			

يوضح الجزء التالي درجة انتماء العبارات التي تقيس كل مجال للمجال نفسه، وذلك من خلال قياس معامل التحميل لكل عبارة، ومعامل الشيوع، وتبين قيم التباين المفسر، درجة تفسير مجموع العبارات للمجال الذي تنتمي له، كما يلي:

أولاً: العوامل الداخلية

1. البنية التحتية

بينت نتائج التحليل العاملي أن متغير البنية التحتية تجمع في عامل واحد، وتراوحت قيمة معامل التحميل ما بين (0.91–0.94)، ويفسر هذا العامل ما نسبته 85.18% من التباين الكلي (جدول 3–6).

2. الحاجة إلى ممارسة الأعمال الإلكترونية

بينت نتائج التحليل العاملي أن متغير الحاجة إلى ممارسة الأعمال الإلكترونية تجمع في عامل واحد، وتراوحت قيمة معامل التحميل ما بين (0.82–0.88)، ويفسر هذا العامل ما نسبته 71.52% من التباين الكلي (جدول 3–6).

3. قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة

بينت نتائج التحليل العاملي أن متغير قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة نتيجة تطبيق الأعمال الإلكترونية تجمع في عامل واحد، وتراوحت قيمة معامل التحميل ما بين (0.83–0.87)، ويفسر هذا العامل ما نسبته 77.63% من التباين الكلي (جدول 3–6).

4. ثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية

بينت نتائج التحليل العاملي أن متغير ثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية تجمع في عامل واحد، وتراوحت قيمة معامل التحميل ما بين (0.77–0.86)، ويفسر هذا العامل ما نسبته 70.43% من التباين الكلي (جدول 3–6).

ثانياً: العوامل المساندة

1. خبرة المنظمة

بينت نتائج التحليل العاملي أن متغير خبرة المنظمة تجمع في عامل واحد، وتراوحت قيمة معامل التحميل ما بين (0.84–0.89)، ويفسر هذا العامل ما نسبته 75.03% من التباين الكلي (جدول 3–6).

2. توافر كادر متخصص بالتكنولوجيا

بينت نتائج التحليل العاملي أن متغير توافر كادر متخصص بالتكنولوجيا تجمع في عامل واحد، وتراوحت قيمة معامل التحميل ما بين (0.86–0.90)، ويفسر هذا العامل ما نسبته 76.89% من التباين الكلي (جدول 3–6).

3. موجودات تكنولوجية لتطبيق الأعمال الإلكترونية

بينت نتائج التحليل العاملي أن متغير موجودات تكنولوجية لتطبيق الأعمال الإلكترونية تجمع في عامل واحد، وتراوحت قيمة معامل التحميل ما بين (0.85–0.91)، ويفسر هذا العامل ما نسبته 77.17% من التباين الكلي (جدول 3–6).

4. قواعد المعلومات والأنظمة

بينت نتائج التحليل العاملي أن متغير قواعد المعلومات والأنظمة تجمع في عامل واحد، وتراوحت قيمة معامل التحميل ما بين (0.85–0.90)، ويفسر هذا العامل ما نسبته 77.25% من التباين الكلي (جدول 3–6).

ثالثاً: العوامل الخارجية

1. ثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية

بينت نتائج التحليل العاملي أن متغير ثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية تجمع في عامل واحد، وتراوحت قيمة معامل التحميل ما بين (0.81–0.91)، ويفسر هذا العامل ما نسبته 75.08% من التباين الكلي (جدول 3–6).

2. الثقة بشركات الاتصالات

بينت نتائج التحليل العاملي أن متغير الثقة بشركات الاتصالات تجمع في عامل واحد، وتراوحت قيمة معامل التحميل ما بين (0.83–0.89)، ويفسر هذا العامل ما نسبته 74.75% من التباين الكلي (جدول 3–6).

3. أسعار الاتصالات الحديثة

بينت نتائج التحليل العاملي أن متغير أسعار الاتصالات الحديثة تجمع في عامل واحد، وتراوحت قيمة معامل التحميل ما بين (0.42–0.91)، ويفسر هذا العامل ما نسبته 64.49% من التباين الكلي (جدول 3–6).

4. انتشار الأعمال الإلكترونية

بينت نتائج التحليل العاملي أن متغير انتشار الأعمال الإلكترونية تجمع في عامل واحد، وتراوحت قيمة معامل التحميل ما بين (0.69–0.87)، ويفسر هذا العامل ما نسبته 69.57% من التباين الكلي.

الميزة التنافسية للمنظمات

1. الحصة السوقية

بينت نتائج التحليل العاملي أن متغير الحصة السوقية تجمع في عامل واحد، وتراوحت قيمة معامل التحميل ما بين (0.85–0.91)، ويفسر هذا العامل ما نسبته 77.92% من التباين الكلي (جدول 3–7).

2. التوسع والانتشار

بينت نتائج التحليل العاملي أن متغير التوسع والانتشار تجمع في عامل واحد، وتراوحت قيمة معامل التحميل ما بين (0.82−0.91)، ويفسر هذا العامل ما نسبته 73.43% من التباين الكلي (جدول 3−7).

3. تطور صورة المنظمة

بينت نتائج التحليل العاملي أن متغير تطور صورة المنظمة تجمع في عامل واحد، وتراوحت قيمة معامل التحميل ما بين (0.84−0.89)، ويفسر هذا العامل ما نسبته 74.82% من التباين الكلي (جدول 3−7).

4. الربحية

بينت نتائج التحليل العاملي أن متغير الربحية تجمع في عامل واحد، وتراوحت قيمة معامل التحميل ما بين (0.86−0.90)، ويفسر هذا العامل ما نسبته 79.14% من التباين الكلي (جدول 3−7).

3−10 إجراءات الدراسة

بهدف تنفيذ الدراسة قامت الباحثة بإجراء عدد من الزيارات للمنظمات محل الدراسة. حيث التقت الباحثة بمديري المنظمات محل البحث، وأجرت معهم مقابلات فيما يخص الأعمال الإلكترونية في منظماتهم. واتضح أن إدراك المديرين للأعمال الإلكترونية كان جيداً. ثم قامت

الباحثة بتقديم توضيح أوسع لمفهوم الأعمال الإلكترونية للحصول على معلومات بشأن توجه المديرين نحو الأعمال الإلكترونية في حال فهمها بطريقة صائبة. كما أجرت نقاشات حول الميزة التي يمكن أن تحققها الأعمال الإلكترونية للمنظمات. واستفادت الباحثة من مراجعاتها لأغراض توزيع وجمع الاستبانات الخاصة بالدراسة.

الفصل الرابع

عرض النتائج واختبار الفرضيات

الفصل الرابع

عرض النتائج واختبار الفرضيات

يتضمن الفصل عرضاً وتحليلاً للبيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وصولاً إلى استخلاص نتائجها. وقد تم ذلك وفق ما جمع من بيانات ومعلومات عبر الاستبانة والتي تم توزيعها خلال الزيارات واللقاءات مع مديري الشركات محل البحث. كما يعرض الفصل نتائج اختبار فرضيات الدراسة في الجزء الأخير من الفصل.

4-1 المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة بشأن العوامل الداخلية لممارسة الأعمال الإلكترونية

يستعرض هذا الجزء استجابات المديرين تجاه فقرات الاستبانة المتعلقة برأيهم في مدى توافر العوامل الداخلية التي تؤثر في ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال قياس العوامل الداخلية. وقد اشتملت العوامل الداخلية على البنية التحتية، والحاجة إلى ممارسة الأعمال الإلكترونية، وقدرة المنظمة على مواجهة المنافسة، وثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية.

1- البنية التحتية

تبين نتائج تحليل استجابات المبحوثين درجة توافر العوامل الداخلية التي تسهم في ممارسة الأعمال الإلكترونية في المنظمات المتوسطة وصغيرة الحجم (جدول 4-1). إذ بينت النتائج تدني امتلاك المنظمات عينة الدراسة لأجهزة اتصالات تمكنها من ممارسة الأعمال الإلكترونية. حيث بلغ المتوسط الحسابي (3) وهو نفس المتوسط الفرضي للمقياس الخماسي والبالغ (3). ولوحظ انخفاض

المتوسط الحسابي للفقرات الأخرى التي تقيس توفر العوامل الداخلية عن الوسط الحسابي المعياري للدراسة (3). الأمر الذي يشير إلى أن ما يتوفر من أجهزة في المنظمات لا يمكنها من ممارسة الأعمال الإلكترونية. وأن هناك ضعفاً في سعي المنظمات لتطوير وتحديث الأجهزة الإلكترونية التي تمتلكها لمواكبة التغيرات التكنولوجية. وبينت النتائج أن المنظمات محل البحث لا تسعى لتطوير أجهزتها لتنمية الأعمال الإلكترونية. وأوضحت النتائج أيضاً أن الخدمات المساندة لممارسة الأعمال الإلكترونية غير متوافرة في المنظمات محل البحث.

وتوضح النتائج في الجدول (4-1) التوجه السلبي لامتلاك البنية التحتية التي تسهم في ممارسة الأعمال الإلكترونية في منظمات الأعمال عينة الدراسة. حيث يوضح الشكل (4-1) توزيع النسب المئوية لاستجابات المديرين عن العبارات التي تقيس توفر البنية التحتية لممارسة الأعمال الإلكترونية. إذ يتضح من النتائج أن معظم إستجابات المديرين كانت تتركز حول عدم الموافقة على العبارات التي تقيس توفر البنية التحتية. وقد بلغت نسبة عدم الموافقة 47.54% لامتلاك المنظمة لأجهزة اتصالات تمكنها من ممارسة الأعمال الإلكترونية (فقرة1)، و42.28% لتمكين الأجهزة المتوافرة في المنظمة لممارسة الأعمال الإلكترونية (فقرة 2) وقيام المنظمة بتطوير وتحديث الأجهزة الإلكترونية لمواكبة التغيرات التكنولوجية (فقرة 3). كذلك لم يكن هناك رغبة لدى المنظمات محل البحث لتطوير المنظمة أجهزتها لتنمية الأعمال الإلكترونية (فقرة 4) حيث وصلت نسبة عدم الموافقة إلى 43.61%، ولم يتوفر لدى المديرين رغبة لتوفير المنظمة لخدمات مساندة لممارسة الأعمال الإلكترونية (فقرة 5) بنسبة عدم موافقة وصلت إلى 44.26%. تتوافق هذه النتائج

مع التوجه المنخفض في المنظمات لتوفر البنية التحتية التي تسهم في ممارسة الأعمال الإلكترونية فيها.

وترى الباحثة أن عدم امتلاك المنظمات مستلزمات البنية التحتية لممارسة الأعمال الإلكترونية يعود إلى ضعف توجه هذه المنظمات نحو تلك الأعمال، وعدم توافر القناعة لدى هذه المؤسسات لاستخدام الوسائل الإلكترونية لممارسة نشاطاتها. وقد بين المديرون في هذه المنظمات أن ممارسة الأعمال الإلكترونية لا تضيف لهم أي ميزة، وقد يدل ذلك أن الثقافة الإلكترونية لدى بعض المديرين غير مكتملة، جاء ذلك من خلال المقابلات الشخصية التي أجرتها الباحثة.

جدول (4-1)

تقييم أفراد العينة لمدى توفر البنية التحتية لممارسة الأعمال الإلكترونية (ن = 610)

	البنية التحتية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تمتلك المنظمة أجهزة اتصالات تمكنها من ممارسة الأعمال الإلكترونية.	3.00	1.16
2	تمكن الأجهزة المتوفرة ممارسة المنظمة للأعمال الإلكترونية.	2.85	1.15
3	تعمل المنظمة على تطوير وتحديث الأجهزة الإلكترونية لمواكبة التغيرات التكنولوجية.	2.83	1.18
4	تطور المنظمة أجهزتها لتنمية الأعمال الإلكترونية.	2.85	1.19
5	توفر المنظمة الخدمات المساندة لممارسة الأعمال الإلكترونية.	2.83	1.14
	المتوسط العام	**2.87**	**1.07**

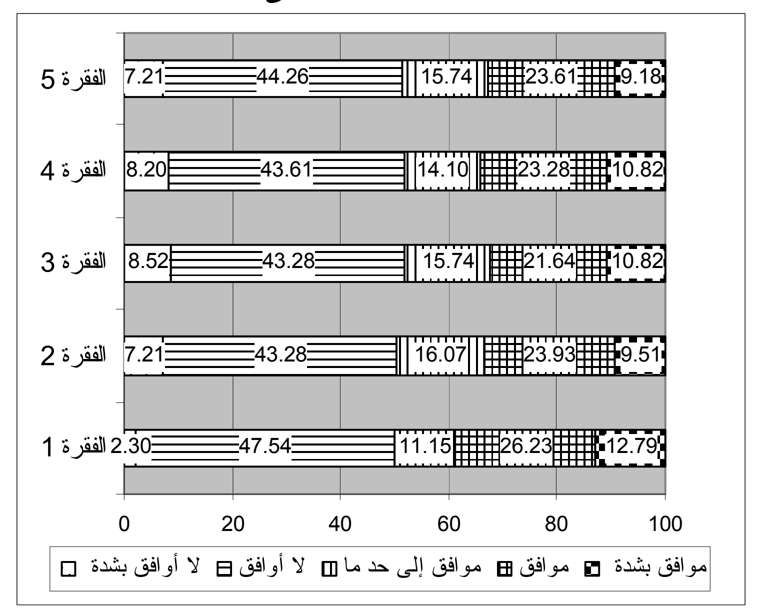
2- الحاجة إلى ممارسة الأعمال الإلكترونية

بينت النتائج التوجه السلبي للمديرين في المنظمات محل البحث نحو الحاجة إلى ممارسة الأعمال الإلكترونية. حيث دل على ذلك انخفاض قيم المتوسطات الحسابية ما دون الوسط الفرضي للمقياس الخماسي 3 جدول (4-2). ويعود السبب وراء ذلك إلى عدم إدراج المنظمات الحاجة إلى

ممارسة الأعمال الإلكترونية كواحدة من أهدافها، حيث بلغ المتوسط الحسابي عن ذلك 2.53. وقد يكون سبب ذلك عائداً إلى ضعف في قناعة المديرين نحو الدور الذي يمكن أن تسهم فيه الأعمال الإلكترونية في تسهيل أعمال المنظمة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.93. وعلى الرغم من تدني قيم المتوسطات الحسابية إلى ما دون الوسط الفرضي، إلا أن قيم الانحراف المعياري عن الحاجة إلى ممارسة الأعمال الإلكترونية كواحدة من أهدافها (1.19)، والدور الذي يمكن أن تلعبه الأعمال الإلكترونية من تسهيل العمل في المنظمة كانت مرتفعة (1.18). ويشير ذلك إلى وجود فئة من المديرين في المنظمات محل البحث لديهم ميول نحو الحاجة إلى ممارسة الأعمال الإلكترونية، ويدركون الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الأعمال في منظماتهم. حيث بلغ الانحراف المعياري 1.22 و1.17 على الترتيب.

الشكل (4-1)

النسب المئوية لاستجابات المديرين على بعد البنية التحتية



يوضح الشكل (4-2) توزيع النسب المئوية لإستجابات المديرين عن الحاجة إلى ممارسة الأعمال الإلكترونية في المقياس الخماسي أن هناك نسبة جيدة من المديرين بلغت 35.74% لديهم قناعة بالحاجة لممارسة الأعمال الإلكترونية في منظماتهم (فقرة 1). وأن هؤلاء المديرين مقتنعون بالدور الذي يمكن أن تقدمه ممارسة الأعمال الإلكترونية في منظماتهم فيما يخص تسهيل الأعمال (فقرة 5)، حيث بلغت نسبة الموافقة والموافقة بشدة 34.1%. وقد يكون السبب وراء ذلك تباين الأعمال التي تمارسها المنظمات محل البحث. بالنتيجة يمكن استخلاص أن هناك منظمات تمتلك حاجة قوية إلى ممارسة الأعمال الإلكترونية (فقرة 4)، حيث تجاوزت نسبة هذه الفئة 39% (الشكل 4-2).

وترتبط الحاجة إلى ممارسة الأعمال الإلكترونية بضعف امتلاك المنظمات محل البحث للبنية التحتية التي تسهل ممارسة الأعمال الإلكترونية فيها، وهذا يشير إلى رغبة المنظمات في ممارسة الأعمال التقليدية الروتينية التي تعتمد على الجهد الفيزيائي للعاملين فيها. ومن هنا فإن المنظمات محل البحث لا تدرج ممارسة الأعمال الإلكترونية كواحدة من أهدافها لأنها لا ترى أن ممارسة الأعمال الإلكترونية تسهم في تسهيل أعمالها.

جدول (4-2)

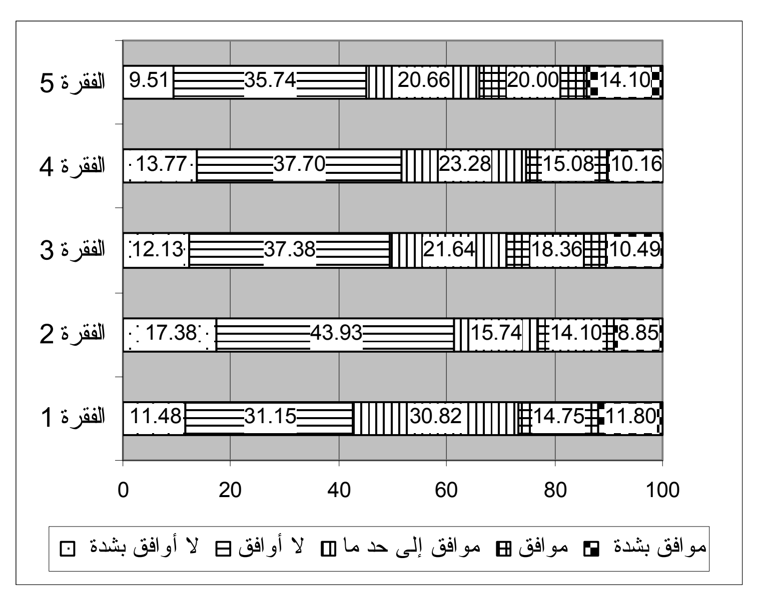
تقييم أفراد العينة للحاجة لممارسة الأعمال الإلكترونية (ن = 610)

	الحاجة لممارسة الأعمال الإلكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تمتلك المنظمة حاجة قوية لممارسة الأعمال الإلكترونية.	2.84	1.17
2	تعتبر المنظمة ممارسة الأعمال الإلكترونية واحدة من أهدافها.	2.53	1.19
3	تعتبر المنظمة الأعمال الإلكترونية مكملة للأعمال التقليدية فيها.	2.78	1.19
4	تفضل المنظمة ممارسة الأعمال الإلكترونية لتحل محل الأعمال التقليدية فيها.	2.70	1.18
5	تسهل الأعمال الإلكترونية إجراءات العمل في المنظمة.	2.93	1.22
	المتوسط العام	**2.76**	1.01

وبينت المقابلات التي أجرتها الباحثة أن المنظمات لا تهتم بممارسة الأعمال الإلكترونية لأنها لا ترغب في توسيع أعمالها. والهدف الأول بالنسبة لهذه المنظمات هو الحفاظ على تعاملاتها بالمستوى الحالي لها فقط.

الشكل (4-2)

النسب المئوية لاستجابات المديرين للحاجة إلى ممارسة الأعمال الإلكترونية



3- قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة

كانت قناعة المديرين سلبية نحو زيادة قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة نتيجة تطبيق الأعمال الإلكترونية. حيث انخفض المتوسط الحسابي (2.82) عن الوسط الفرضي للمقياس الخماسي 3. ويعود سبب نقص قناعة المديرين بزيادة المنافسة نتيجة ممارسة الأعمال الإلكترونية، أن المنظمات لا تمتلك القدرة على زيادة منافستها من خلال ممارسة الأعمال الإلكترونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي عن ذلك 2.78. كذلك كانت قناعة المديرين سلبية نحو الحالة الصحية التي يمكن أن تشكلها زيادة قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.85. ويعود

السبب وراء ذلك إلى عدم امتلاك المنظمات محل البحث الرغبة في توسيع أعمالها وتحسين أدائها من خلال تحسين إنتاجها لتحقيق ميزة لها وزيادة مناقستها للمنظمات المماثلة.

على الرغم من سيادة الرأي السابق المتمثل في القناعة السلبية للمديرين نحو زيادة القدرة على مواجهة المنافسة نتيجة تطبيق الأعمال الإلكترونية، إلا أن قيم الانحراف المعياري المرتفعة في الجدول (4-3) تشير إلى توفر وجهة نظر عكسية لدى بعض المديرين في المنظمات محل البحث نحو زيادة القدرة على مواجهة المنافسة نتيجة ممارسة الأعمال الإلكترونية، وقد يكون السبب في ذلك رغبة هذه المنظمات في توسيع أعمالها وتحسين إدائها.

يؤكد الشكل (4-3) وجود فئة المديرين الذين يمتلكون قناعة نحو زيادة المنافسة نتيجة تحقيق ممارسة الأعمال الإلكترونية، حيث بلغت نسبة الموافقة والموافقة بشدة عن زيادة قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة نتيجة تطبيق الأعمال الإلكترونية (فقرة 1) 30.49%. وبينت النسب المئوية قناعة بعض المديرين في المنظمات محل البحث بأن زيادة المنافسة تعتبر حالة صحية بالنسبة للمنظمة (فقرة 3). حيث بلغت نسبة الموافقة والموافقة بشدة 30.81%. وتظهر النتائج بشكل عام، أنه وعلى الرغم من تدني المتوسط الحسابي عن الوسط الفرضي، إلى أن هناك نسبة جيدة من المديرين يمتلكون نظرة إيجابية نحو زيادة قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة التي تتعرض لها منظماتهم كي تكون قادرة على تحقيق ميزة لها من خلال ممارستها للأعمال الإلكترونية.

وترى الباحثة أن ضعف القناعة في زيادة المنافسة نتيجة ممارسة الأعمال الإلكترونية تتمثل في عدم قناعة المديرين في ممارسة الأعمال الإلكترونية في منظماتهم، لذلك لم تبادر هذه المنظمات

في تجريب ممارسة الأعمال الإلكترونية للتعرف على الحالة الصحية التي يمكن أن تمثلها ممارسة الأعمال الإلكترونية.

أدى تدني مستوى المنافسة نتيجة الممارسة التقليدية لهذه المنظمات لأعمالها إلى التقييم السلبي لزيادة قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة التي يمكن أن تنتج عن ممارسة الأعمال الإلكترونية. وأظهرت نتائج المقابلة أن المنظمات محل البحث تعتمد على عدد محدود من الزبائن، ينسجم مع إمكانات المنظمة. كذلك تدني الرغبة لدى معظم هذه المنظمات في التوسع، وهذا يجعل هذه المنظمات لا تعطي وزناً أكبر للمنافسة التي يمكن أن تواجهها من المنظمات المماثلة.

وقد يكون انخفاض تقييم الحالة الصحية التي يمكن أن تنشأ من زيادة قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة التي يمكن أن تحققها المنظمة نتيجة ممارستها للأعمال الإلكترونية، ناتج عن تدني ممارسة المنظمات المماثلة أو المزودة لهذه المنظمات الأعمال الإلكترونية، الأمر الذي يقلل من رغبة المنظمات في التوجه لممارسة الأعمال الإلكترونية.

جدول (4-3)

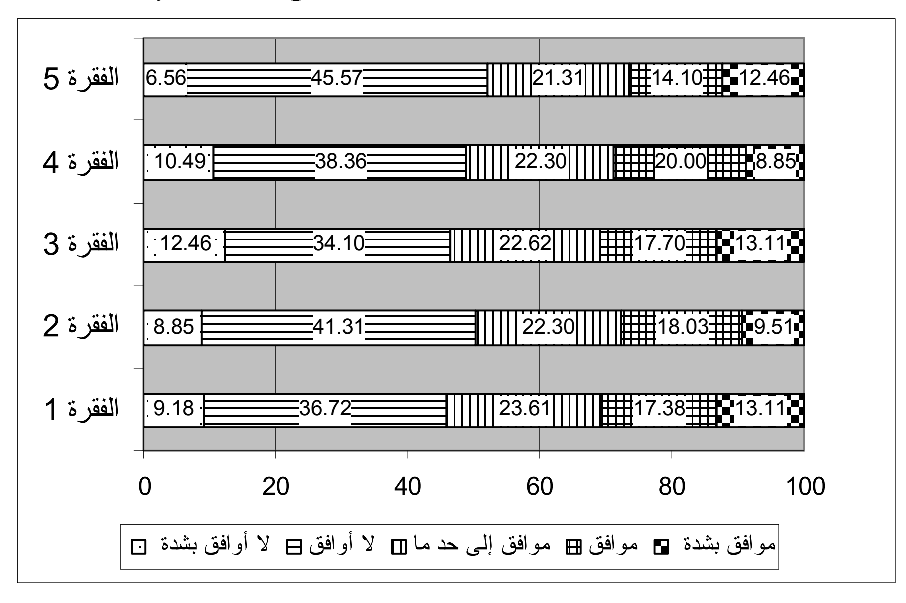
تقييم أفراد العينة لقدرة المنظمة على مواجهة المنافسة نتيجة تطبيق الأعمال الإلكترونية (ن = 610)

	قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة نتيجة تطبيق الأعمال الإلكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تواجه المنظمة منافسة أقوى نتيجة تطبيق الأعمال الإلكترونية.	2.89	1.19
2	تمتلك المنظمة قدرة كافية لزيادة منافستها من خلال ممارسة الأعمال الإلكترونية.	2.78	1.13
3	تعتبر ممارسة الأعمال الإلكترونية حالة صحية في المنظمة.	2.85	1.23
4	تولد المنافسة حاجة لدى المنظمة لتحسين إنتاجها لتحقيق ميزة لها.	2.78	1.15
5	تشكل المنافسة الناتجة من ممارسة الأعمال الإلكترونية دافعاً للمنظمة لتوسعة نشاطها.	2.80	1.15
	المتوسط العام	2.82	1.00

وتفسر النتائج التالية قلة خبرة المنظمات بالأعمال الإلكترونية وبالتالي عدم القدرة على تقييم هذه المنظمات للميزات التي يمكن أن تتحقق لها نتيجة ممارسة الأعمال الإلكترونية.

الشكل (4-3)

النسب المئوية لاستجابات المديرين لتطبيق الأعمال الإلكترونية



4- ثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية

كانت ثقة المديرين بالأعمال الإلكترونية منخفضة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 2.85 وهو أقل من الوسط الفرضي الجدول (4-4). وهذا قد يفسر إلى حد ما عدم رغبة المديرين في امتلاك بنية تحتية ووسائل تمكن المنظمة من ممارسة الأعمال الإلكترونية. وقد يعود السبب في ذلك إلى عدم سعي المنظمة لاختبار الثقة التي يمكن أن توفرها ممارسة الأعمال الإلكترونية من قبل المديرين. إذ يتضح ذلك من خلال النتائج السلبية لسعي المنظمة للوقوف على الثقة التي تمتلكها

المنظمات الأخرى بالأعمال الإلكترونية (2.8). كذلك يتضح من عدم قيام المنظمات بتجريب الأعمال الإلكترونية للوقوف على مستوى الثقة التي يمكن أن توفره ممارستها. كذلك أبدت المنظمات اهتماماً متدنياً نحو التعرف على آلية عمل الأعمال الإكترونية للوقوف على مستوى الثقة بها. المبررات السابقة توضح بعض أسباب تراجع اهتمام المنظمات بالأعمال الإلكترونية، والذي يتحدد بنقص الثقة في هذه الأعمال.

بالمقابل وعلى الرغم من الاتجاه السلبي العام نحو الثقة بالأعمال الإلكترونية، إلا أن النسب المئوية لإستجابات المديرين للمقياس الخماسي أظهرت توفر توجه إيجابي للثقة بالأعمال الإلكترونية لدى المديرين (الشكل 4–4). أظهرت النتائج أن 32.46% من المنظمات تسعى للوقوف على مستوى الثقة بالأعمال الإلكترونية من خلال مراقبتها لدى المنظمات الأخرى التي تمارسها (فقرة 2). وهذه النسبة تعتبر جيدة وتعكس وجود توجه إيجابي لدى بعض المديرين لممارسة الأعمال الإلكترونية في حال تلقيهم تدريباً يزيد من ثقتهم بهذه الأعمال.

وترى الباحثة أن تدني الثقة بالأعمال الإلكترونية سببه قلة معرفة هذه المنظمات بكيفية ممارسة الأعمال الإلكترونية. وعدم تجريب هذه المنظمات للأعمال الإلكترونية نتيجة عدم الثقة يصعب تولد الثقة بهذه الأعمال ليتم تطبيقها بشكل أوسع لاحقاً، بالمقابل توصلت الباحثة إلى أن المديرين لديهم الرغبة في ممارسة الأعمال الإلكترونية في حال توفر معايير واضحة توضح لهم مقدار الثقة التي يمكن أن يمارسوا فيها الأعمال الإلكترونية، وذلك من خلال توجيههم من قبل الجهات المعنية بتوفير الخدمات الإلكترونية.

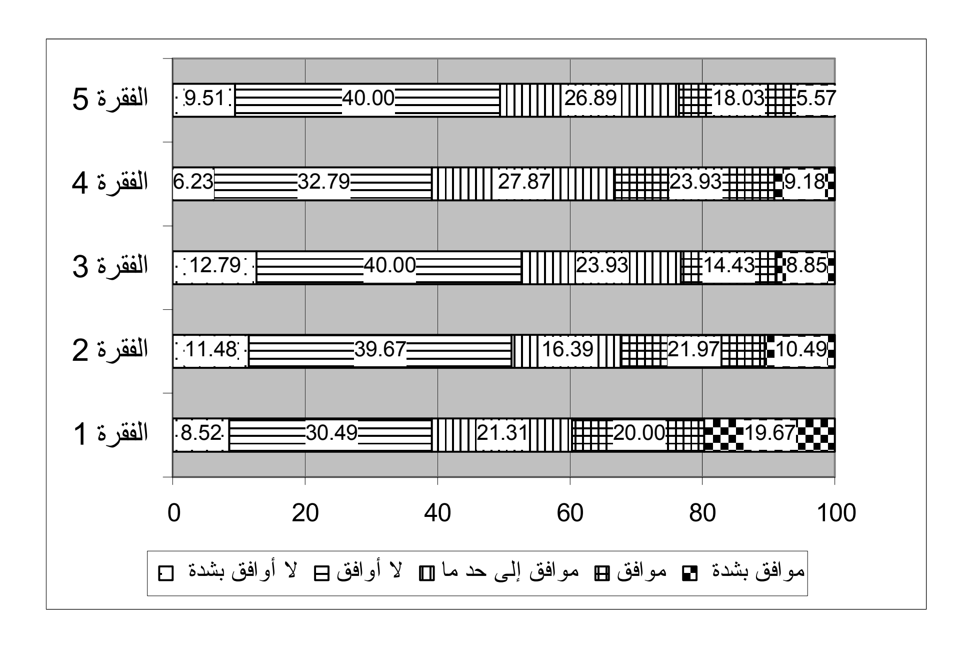
جدول (4-4)

تقييم أفراد العينة لثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية (ن = 610)

	ثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تمتلك المنظمة ثقة كافية بالأعمال الإلكترونية.	3.12	1.27
2	تسعى المنظمة للوقوف على مدى ثقة المنظمات الأخرى المماثلة بالأعمال الإلكترونية.	2.80	1.21
3	يساهم توضيح آلية عمل الأعمال الإلكترونية في زيادة ثقة المنظمة بهذه الأعمال.	2.67	1.14
4	تحاول المنظمة بناء الثقة بالأعمال الإلكترونية من خلال ممارستها وتجريبها.	2.97	1.09
5	تطبق المنظمة الأعمال الإلكترونية المجربة فيها.	2.70	1.05
	المتوسط العام	2.85	0.96

الشكل (4-4)

النسب المئوية لاستجابات المديرين لثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية



4-2 العوامل المساندة

يناقش هذا الجزء مدى توافر العوامل المساندة في منظمات عينة الدراسة، حيث سيظهر هذا الجزء اتجاهات المديرين في منظمات عينة الدراسة لامتلاك العوامل المساندة التي تسهم في ممارسة الأعمال الإلكترونية فيها.

1- خبرة المنظمة

أوضحت النتائج تدني مستوى الخبرة لدى منظمات العينة البحثية. حيث انخفض المتوسط الحسابي عن الوسط الفرضي (الجدول 4-5). وقد يعزى السبب وراء ذلك إلى عدم مبادرة منظمات العينة البحثية للحصول على الخبرة التي تسهم في تشجيع هذه المنظمات على ممارسة الأعمال الإلكترونية. حيث أوضحت النتائج انخفاض مبادرة المنظمات في الحصول على الخبرة من خلال ممارسة الأعمال الإلكترونية (2.55)، أو تبادل الخبرات مع المنظمات الأخرى (2.37)، أو استشارة أطراف خبيرة في هذا المجال (2.47). كذلك لم تسع منظمات العينة البحثية للحصول على خبرات خارجية لحل أية مشكلات تتعلق بممارسة الأعمال الإلكترونية. يوضح تدني خبرة المنظمات في ممارسة الأعمال الإلكترونية أسباب عدم رغبة المديرين في تبني هذه الأعمال في منظماتهم.

يوضح الشكل (4-5) أن نسبة عدم الموافقة الشديدة وعدم الموافقة والموافقة إلى حد ما كانت مرتفعة إذا ما قورنت بنسبة الموافقة والموافقة بشدة. وهذا يفسر سبب تدني مستوى الثقة لدى معظم المديرين عينة الدراسة. فقد بلغت نسبة عدم الموافقة 71.15% لامتلاك المنظمة خبرة كافية لممارسة الأعمال الإلكترونية (فقرة 1)، بينما بلغت نسبة الموافقة فقط 28.85%.

وترى الباحثة أن إنغلاق منظمات العينة البحثية على نفسها لم تمكنها من تبادل الخبرات مع الآخرين، أو السعي للحصول على خبرات كافية لممارسة الأعمال الإلكترونية في هذه المنظمات، أو الاستعانة بخبرات المنظمات المتخصصة لحل المشاكل المتعلقة بممارسة الأعمال الإلكترونية.

كذلك بينت نتائج المقابلات الشخصية مع المديرين في هذه المنظمات، أن مخاوفهم من تحمل تبعات مالية إضافية للحصول على الخبرة الكافية لممارسة الأعمال الإلكترونية تشكل أحد العوائق أمام حصول هذه المنظمات على الخبرة لممارسة الأعمال الإلكترونية. أو تحمل أي تبعات مالية مقابل الحصول على مساعدات فنية من قبل المنظمات المتخصصة في مجال الأعمال الإلكترونية.

جدول (4-5)

تقييم أفراد العينة لتأثير خبرة المنظمة على ممارسة الأعمال الإلكترونية (ن = 610)

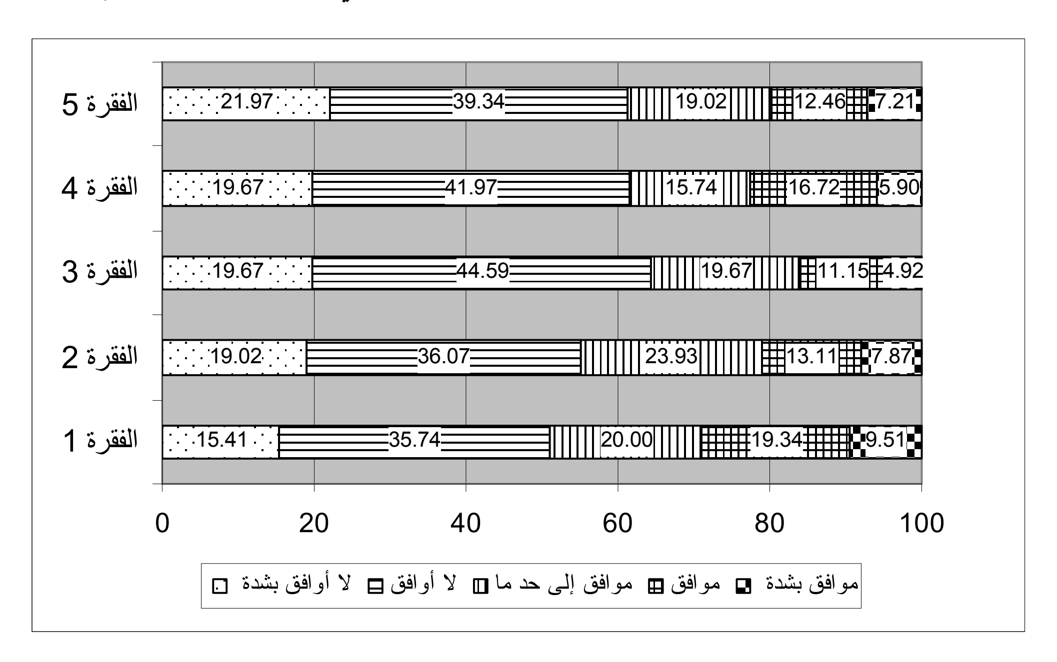
	خبرة المنظمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تمتلك المنظمة خبرة لممارسة الأعمال الإلكترونية فيها.	2.72	1.21
2	تبني المنظمة خبرتها في الأعمال الإلكترونية من خلال ممارستها.	2.55	1.17
3	تعزز المنظمة خبرتها في الأعمال الإلكترونية من خلال تبادلها مع المنظمات الأخرى.	2.37	1.07
4	تسعى المنظمة لبناء خبرتها في الأعمال الإلكترونية من خلال استشارة منظمات متخصصة في هذا المجال.	2.47	1.15
5	تستعين المنظمة بالخبرات الخارجية لحل المشكلات التي تواجهها.	2.44	1.17
	المتوسط العام	**2.51**	**1.00**

2- توافر كادر متخصص بالتكنولوجيا

تبين النتائج في الجدول (4-6) أن توجه المنظمات نحو توفير كادر متخصص بالتكنولوجيا فيها كان سلبياً. حيث يتضح من النتائج أن المتوسط الحسابي للفقرات التي تقيس توافر كادر متخصص بالتكنولوجيا كان سلبياً، حيث انخفض المتوسط الحسابي عن الوسط الفرضي 3.

الشكل (4-5)

النسب المئوية لاستجابة المديرين لدور خيرة المنظمة في ممارسة الأعمال الإلكترونية



أبدت المنظمات تدني رغبتها في توفير موارد بشرية خبيرة أو تطوير كوادرها العاملة على ممارسة الأعمال الإلكترونية. وقد يكون السبب وراء التبعات المالية من جراء هذه الممارسات. وهذا يقود منظمات العينة البحثية إلى تجاهل الاهتمام بقدرات العاملين لديها في مجال الأعمال الإلكترونية، والتركيز على بناء قدرات العاملين في مجال الأعمال الروتينية.

على الرغم من انخفاض التوجه لبناء كوادر بشرية قادرة على ممارسة الأعمال الإلكترونية، إلا أن ارتفاع قيم الانحراف المعياري تعكس وجود نسبة من المديرين ممن يمتلكون الرغبة في توفير كوادر متخصصة في مجال ممارسة الأعمال الإلكترونية. ويؤيد ذلك الشكل (4-6) الذي يوضح تشتت الإجابات للمقياس الخماسي نحو توافر كادر متخصص أو تدريب الكوادر المتوافرة لممارسة الأعمال الإلكترونية بين موافقة وعدم الموافقة للمديرين.

يتضح من النتائج أن هناك منظمات تهتم بتوفير كادر متخصص بالتكنولوجيا. فقد بلغت نسبة المنظمات التي توافق على توفير كادر متخصص بالتكنولوجيا (فقرة 1) 26.56%. وبلغت نسبة الموافقة عن تطوير المنظمة لقدرات الكوادر المتخصصة فيها من خلال توفير التدريب المناسب فقط 17.7% وهي نسبة منخفضة تعكس تدني المتوسط الحسابي للفقرة الثانية.

وتنخفض نسبة الموافقة بشكل أكبر بالنسبة للفقرتين الرابعة والخامسة كما يتضح من الشكل (4-6). حيث بلغت نسبة الموافقة والموافقة لامتلاك المنظمة برامج لتطوير كوادرها في مجال تكنولوجيا المعلومات 17.38% (فقرة 5)، وانخفضت لنشر المنظمة خبرة التعامل مع الوسائل التكنولوجية بين العاملين فيها لتصل إلى 14.43% (فقرة 4).

وترى الباحثة أن سبب عدم اهتمام المنظمات بتوفير كادر متخصص أو تدريب الكوادر العاملة في هذه المنظمات هو عدم رغبة هذه المنظمات في تحمل أي تبعات مالية. وبينت المقابلات مع المديرين، أن محدودية النشاطات التي تمارسها المنظمات الصغيرة والمتوسطة، ومحدودية الكادر الذي تقوم بهذه النشاطات، تجعل من الصعب إضافة كادر إضافي إلى المنظمات لأن ذلك يتطلب نفقات إضافية لا ترغب فيها هذه المنظمات.

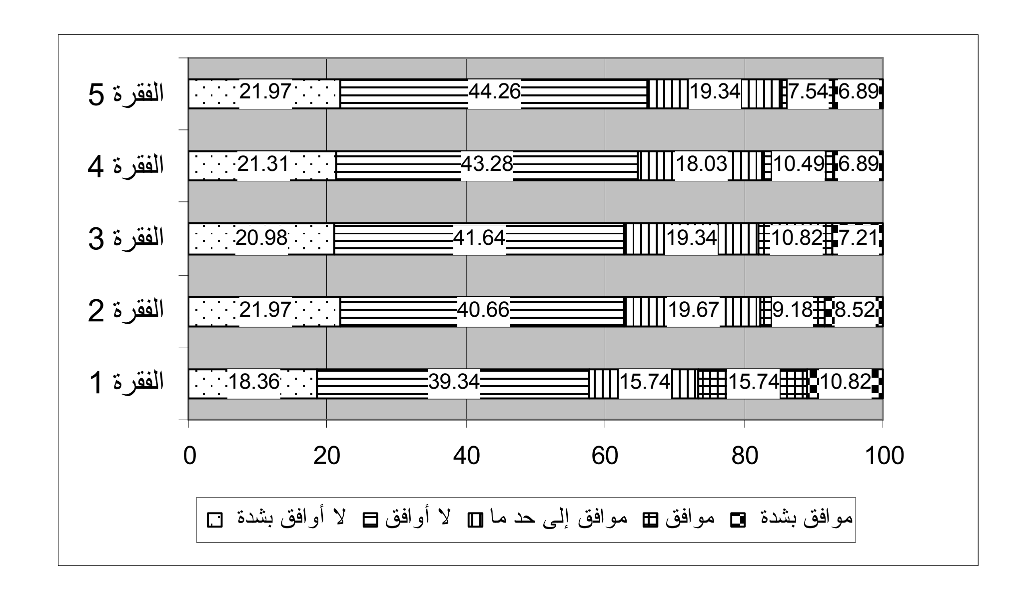
جدول (4-6)

تقييم أفراد العينة لمدى توفر كادر متخصص بالتكنولوجيا (ن = 610)

	توفر كادر متخصص بالتكنولوجيا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تهتم المنظمة بتوفير تخصصات ذات علاقة بمجال الأعمال الإلكترونية.	2.61	1.25
2	تطور المنظمة قدرات الكوادر المتخصصة فيها من خلال توفير التدريب المناسب لهم.	2.42	1.17
3	تهتم المنظمة بتطعيم كادرها المتخصص بعناصر جديدة باستمرار.	2.42	1.15
4	تنشر المنظمة خبرة التعامل مع الوسائل التكنولوجية على جميع العاملين فيها.	2.38	1.13
5	تمتلك المنظمة برامج جيدة لتطوير كوادرها في مجال تكنولوجيا المعلومات.	2.33	1.11
	المتوسط العام	**2.43**	**1.02**

الشكل (4-6)

النسب المئوية لاستجابة المديرين لدور توفر كادر متخصص بالتكنولوجيا في ممارسة الأعمال الإلكترونية



3- موجودات تكنولوجية لتطبيق الأعمال الإلكترونية

يوضح الجدول (4-7) تقييم المديرين لموجودات تطبيق الأعمال الإلكترونية. إذ يتضح من النتائج أن الوسط الحسابي للعبارات المختلفة التي تقيس هذا المجال كانت سلبية ووسطها الحسابي كان يقل عن الوسط الفرضي 3. وتشير النتائج إلى أن الانحراف المعياري كان مرتفعاً قليلاً الأمر الذي يعكس تبايناً في آراء المديرين بشأن الموجودات التكنولوجية لتطبيق الأعمال الإلكترونية.

تبين النتائج أن أعلى متوسط حسابي لتوفير المنظمة لنظم حاسوب كافية لممارسة الأعمال الإلكترونية كانت قيمته 2.86 وبانحراف معياري 1.21. وبينت النتائج انفخاض توفير منظمات العينة البحثية لخطوط اتصال كافية لممارسة الأعمال الإلكترونية بمتوسط حسابي مقداره 2.73 وإنحراف معياري 1.20. وقد بلغت نسبة الموافقة والموافقة بشدة عن الفقرة الأولى المتعلقة بنظم الحاسوب 31.15%. بينما بلغت للفقرة الثانية 28.85%. وتعكس هذه النسب أن بعض منظمات العينة البحثية توفر نظم حاسوب وخطوط اتصال كافية لممارسة الأعمال الإلكترونية فيها (شكل 4-7). ويبين كذلك تدني نسبة الموافقة والموافقة بشدة للعبارات الثالثة وحتى الخامسة، وهذا يعكس انخفاض المتوسط الحسابي.

وتعزي الباحثة عدم امتلاك هذه المنظمات موجودات إلكترونية تمكنها من ممارسة الأعمال الإلكترونية إلى عدم خبرة هذه المنظمات في التعامل مع هذه الموجودات. وتعتبر هذه المنظمات أن امتلاك هذه الموجودات هو بمثابة تكاليف إضافية بالنسبة للمنظمة. وبين المديرون في المقابلات الشخصية التي أجرتها الباحثة معهم، أنه بالإضافة إلى تكاليف امتلاك الموجودات، فإن هذه

الموجودات تتطلب تخصيص مبالغ لأغراض الصيانة، والتطوير والتحديث، وهو الأمر الذي لا تستطيع المنظمات تحمل تبعاته المالية.

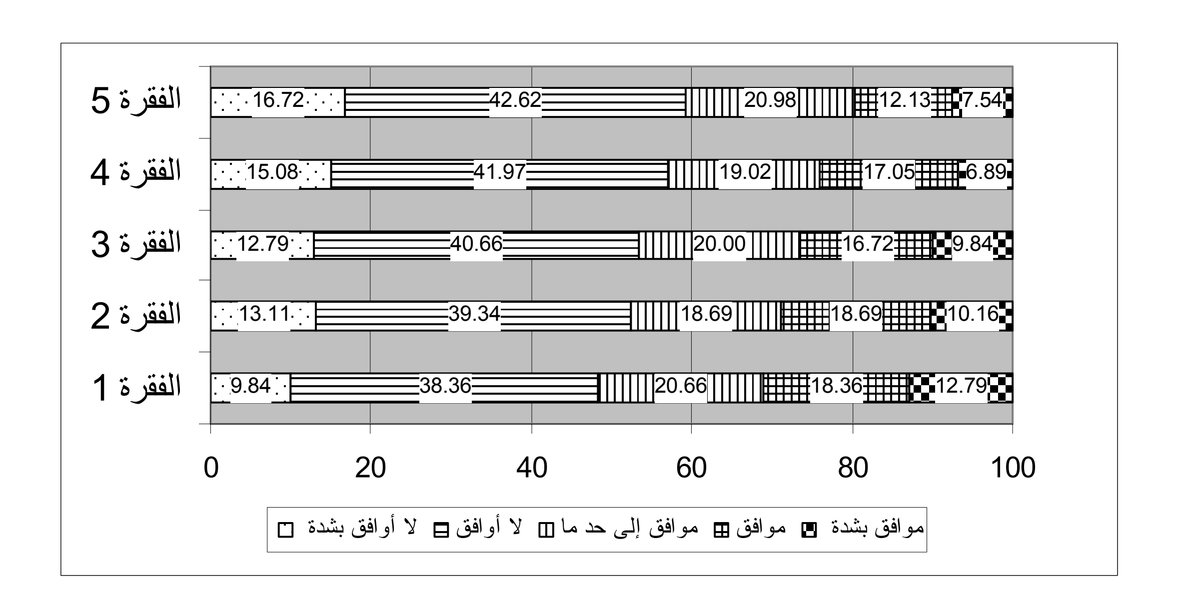
جدول (4-7)

تقييم أفراد العينة لمدى تأثير الموجودات التكنولوجية لتطبيق الأعمال الإلكترونية (ن = 610)

	تأثير الموجودات التكنولوجية على تطبيق الأعمال الإلكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يتوفر في المنظمة نظم حاسوب كافية لممارسة الأعمال الإلكترونية.	2.86	1.21
2	توفر المنظمة خطوط اتصال كافية لممارسة الأعمال الإلكترونية.	2.73	1.20
3	توفر المنظمة سرعات كافية لوسائل الاتصال لممارسة الأعمال الإلكترونية.	2.70	1.18
4	توفر المنظمة مستلزمات البنية التحتية لتبادل المعلومات بين العاملين.	2.59	1.14
5	يتوفر في المنظمة شبكة اتصال داخلية تسهل التعامل مع قواعد البيانات.	2.51	1.13
	المتوسط العام	**2.68**	**1.04**

الشكل (4-7)

النسب المئوية لاستجابة المديرين لتوفر الموجودات التكنولوجية اللازمة لتطبيق الأعمال الإلكترونية



4- قواعد ونظم المعلومات

يوضح الجدول (4-8) انخفاض المتوسطات الحسابية عن الوسط الفرضي 3 لاهتمام منظمات العينة البحثية في توفير قواعد بيانات. إذ تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي لاهتمام المنظمات بتوفير قواعد بيانات عن المتعاملين معها بلغ 2.65 بانحراف معياري 1.18.

وأظهرت النتائج ضعف استخدام المنظمات لقواعد البيانات الإلكترونية للاتصال ومتابعة المتعاملين معها، إذ بلغ المتوسط الحسابي مقدار 2.50 بانحراف معياري 1.13. وأن تدني المتوسط الحسابي يعكس تدني نسبة الموافقة والموافقة بشدة عن العبارات التي تقيس توفر قواعد ونظم معلومات (الشكل 4-8).

بلغ أدنى متوسط حسابي لامتلاك المنظمة نظم اتصال إلكتروني مرتبطة بقواعد البيانات وقيمته 2.39 وهو أقل بكثير من الوسط الفرضي. وهذا يشير إلى تدني نسبتي الموافقة والموافقة بشدة التي وصلت إلى 19.34% (فقرة 5). تدني المتوسطات الحسابية يعكس عدم اهتمام منظمات العينة البحثية بتوفير قواعد بيانات تستخدم لخدمة الأعمال في هذه المنظمات.

وترى الباحثة أن سبب عدم رغبة هذه المنظمات في امتلاك قواعد معلومات يعود إلى محدودية المتعاملين مع هذه المنظمات. وأن طبيعة النشاطات التي تمارسها هذه المنظمات لا تشجع المديرين فيها إلى امتلاك قواعد معلومات بالأخص في المنظمات الخدمية.

وقد بينت نتائج المقابلات مع المديرين، أن عدم امتلاك المنظمة لقواعد معلومات هو محدودية النشاطات التي تمارسها المنظمة، والتي تعكس محدودية المتعاملين مع هذه المنظمات.

وبين المديرون أن عدم رغبة هذه المنظمات في التوسع، تعتبر واحدة من الأسباب الرئيسة وراء عدم امتلاك هذه المنظمات قواعد معلومات، ومحدودية المزودين لهذه المنظمات، لا تشجعها على امتلاك قواعد بيانات لهم.

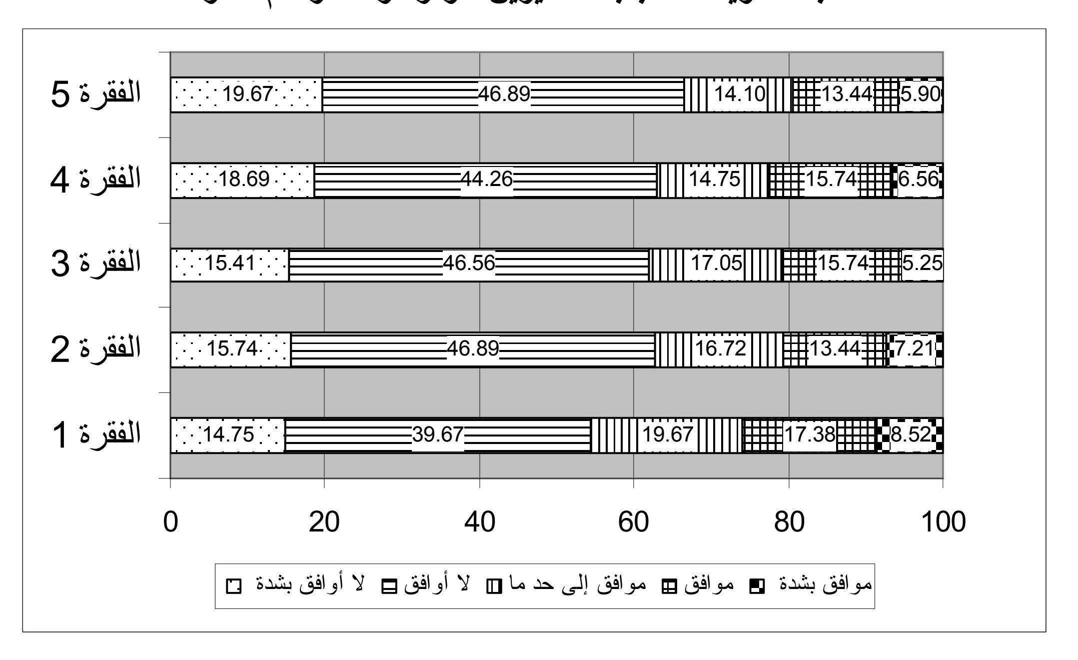
جدول (4-8)

تقييم أفراد العينة لتأثير قواعد ونظم المعلومات على ممارسة الأعمال الإلكترونية (ن = 610)

	قواعد ونظم المعلومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تهتم المنظمة بتوفير قواعد بيانات عن المتعاملين معها.	2.65	1.18
2	تستخدم المنظمة قواعد البيانات الإلكترونية للاتصال ومتابعة أعمال المتعاملين معها.	2.50	1.13
3	تمتلك المنظمة قواعد معلومات للعاملين فيها ومن لديهم رغبة للتقدم للعمل لديها.	2.49	1.09
4	تسعى المنظمة لتوفير قواعد معلومات عن المواد المستخدمة ونسبة توفرها.	2.47	1.15
5	تمتلك المنظمة نظم اتصال إلكتروني مرتبطة بقواعد البيانات.	2.39	1.12
	المتوسط العام	**2.50**	**1.00**

الشكل (4-8)

النسب المئوية لاستجابة المديرين لتوفر قواعد ونظم معلومات



4-3 العوامل الخارجية

يوضح الجزء التالي تقييم المديرين لتأثير العوامل الخارجية على ممارسة منظماتهم للأعمال الإلكترونية. وتشمل هذه العوامل ثقة المستهلك في الأعمال الإلكترونية، والثقة بشركات الاتصالات، وأسعار الاتصالات الحديثة، وانتشار الأعمال الإلكترونية.

1- ثقة المستهلك في الأعمال الإلكترونية

أوضحت النتائج تقييم المديرين السلبي لثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية. إذ يتضح ذلك من تدني قيم المتوسط الحسابي عن الوسط الفرضي 3 (الجدول 4-9). بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي 2.53 لاستخدام المستهلك للنظم الإلكترونية للاتصال بالمنظمة، بينما بلغ أدنى متوسط حسابي 2.24 عن استخدام المستهلك نظم الدفع الإلكتروني في حال توفرها عند التعامل مع المنظمة.

الانخفاض الكبير للمتوسطات الحسابية يشير إلى التدني الكبير في ثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية واستخدامها في التعاملات مع منظمات العينة البحثية. ويعكس ذلك تدني الموافقة والموافقة بشدة على العبارات التي تقيس ثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية. يوضح الشكل (4-9) أن هذه النسبة بلغت 21.31% للفقرة الأولى، وانخفضت للفقرة الثانية لتصل إلى 15.74%.

وترى الباحثة أن تدني ثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية سببها التقاليد الاجتماعية، التي تعتمد على تولد الثقة بالطرف الآخر نتيجة الحضور الفيزيائي ومعايشة تفاصيل التعامل مع الطرف الآخر. وأكد على ذلك المديرون في المقابلات التي أجريت معهم.

وترى الباحثة أن أحد الأسباب الرئيسة لتدني ثقة المستهلك بالدفع الإلكتروني تعود إلى ممارسته الدفع النقدي في تعاملاته اليومية، وهذا سببه انخفاض الاحتياجات النقدية اليومية لتلبية هذه الاحتياجات، وانخفاض ثقة المستهلك بوسائل الدفع الإلكتروني. كذلك فإن إنخفاض ثقة المستهلك بوسائل الدفع الإلكتروني ترجع إلى عدم امتلاك بعض منظمات العينة البحثية خبرة كافية لعمليات الخصم الإلكتروني، وعدم امتلاكهم الثقة بالمنظمات التي تقدم هذه الخدمة. وأكد المديرون خلال المقابلات الشخصية أنهم يسلكون مسلكاً مشابهاً للمستهلكين المتعاملين معهم، حيث إنهم يفضلون الدفع النقدي عند تنفيذ تعاملاتهم الشخصية مع المنظمات الأخرى.

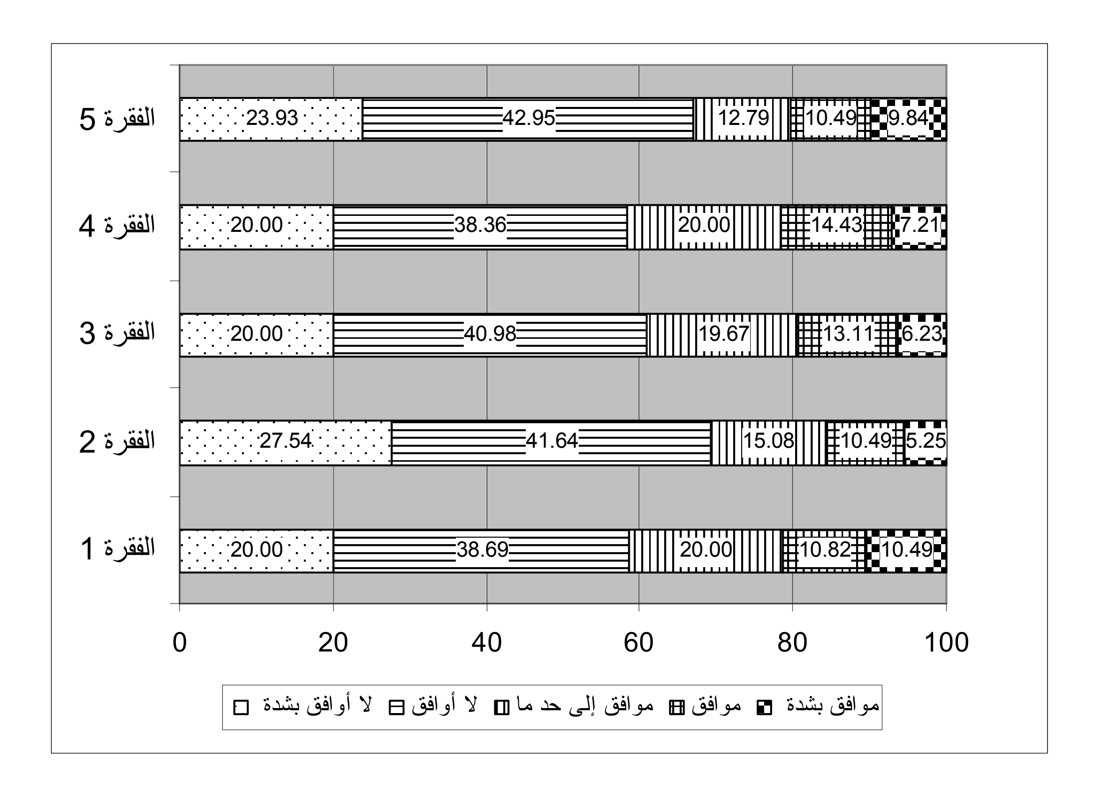
جدول (4-9)

تقييم أفراد العينة لثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية (ن = 610)

	ثقة المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يستخدم المستهلك النظم الإلكترونية للاتصال بالمنظمة.	2.53	1.22
2	يستخدم المستهلك نظم الدفع الإلكتروني في حال توفرها عند التعامل مع المنظمة.	2.24	1.12
3	يستعلم المستهلك عن وسائل الاتصال الإلكترونية المتوفرة في المنظمة والتي يمكن استخدامها.	2.45	1.13
4	يعتبر المستهلك الوسائل الإلكترونية أدوات مناسبة للحد من الروتين.	2.50	1.17
5	يكتفي المستهلك بالتعامل الإلكتروني لإنجاز معاملاته مع المنظمة.	2.39	1.23
	المتوسط العام	**2.42**	**1.02**

الشكل (4-9)

النسب المئوية لإستجابة المديرين لثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية



2- الثقة بشركات الاتصالات

يوضح الجدول (4-10) تقييم المديرين للثقة بشركات الاتصالات، إذ تشير النتائج إلى تدني ثقة المديرين في منظمات العينة البحثية بشركات الاتصالات، إذ كانت المتوسطات الحسابية للعبارات التي تقيس هذا المجال أقل من الوسط الفرضي 3 لجميع العبارات.

بلغ أعلى متوسط حسابي لتقييم المديرين لتوافر شركات الاتصالات وسائل اتصال يمكن الاعتماد عليها لممارسة الأعمال الإلكترونية، إذ بلغ المتوسط الحسابي 2.99 وهو قريب للوسط

الفرضي على مقياس ليكرت الخماسي 3، وبانحراف معياري بلغ 1.17 والذي يعكس التباين في تقييم المديرين.

وبلغ أدنى تقييم لإضافة شركات الاتصالات خدمات جديدة تسهل التعامل بالأعمال الإلكترونية بمتوسط حسابي 2.84، وانحراف معياري 1.21. الأمر الذي يعكس تدني ثقة منظمات العينة البحثية بشركات الاتصالات.

يوضح الشكل (4-10) النسب المئوية لموافقة المديرين عن الثقة بشركات الاتصالات، وكانت أعلى نسبة موافقة 33.45% لتوفير شركات الاتصالات وسائل اتصال يمكن الاعتماد عليها لممارسة الأعمال الإلكترونية (فقرة 1). بينما بلغت أدنى موافقة بنسبة وصلت 29.48% لتقييم تعميق شركات الاتصالات الثقة تجاه الطرف الآخر من خلال الاهتمام بالعميل (فقرة 5).

وترى الباحثة أن انخفاض تقييم المديرين للثقة بشركات الاتصالات سببها الخبرة السلبية المتراكمة التي يحملها المديرون لهذه الشركات. وقد بين المديرون خلال المقابلات الشخصية أن الثقة بشركات الاتصالات منخفضة للخدمات الروتينية، وهي منخفضة جداً في مجال توفير وسائل اتصال متطورة تمكن من ممارسة الأعمال الإلكترونية. وبين المديرون أن شركات الاتصالات لا تتعامل مع المستفيدين من خدماتها كشركاء وترجح مصالحها في تعاملاتها. كذلك بين المديرين في هذه المنظمات أن شركات الاتصالات لا تقدم أية مساعدات فنية تساعدهم على استخدام الخدمات الفنية التي يقدمونها في ممارسة الأعمال الإلكترونية.

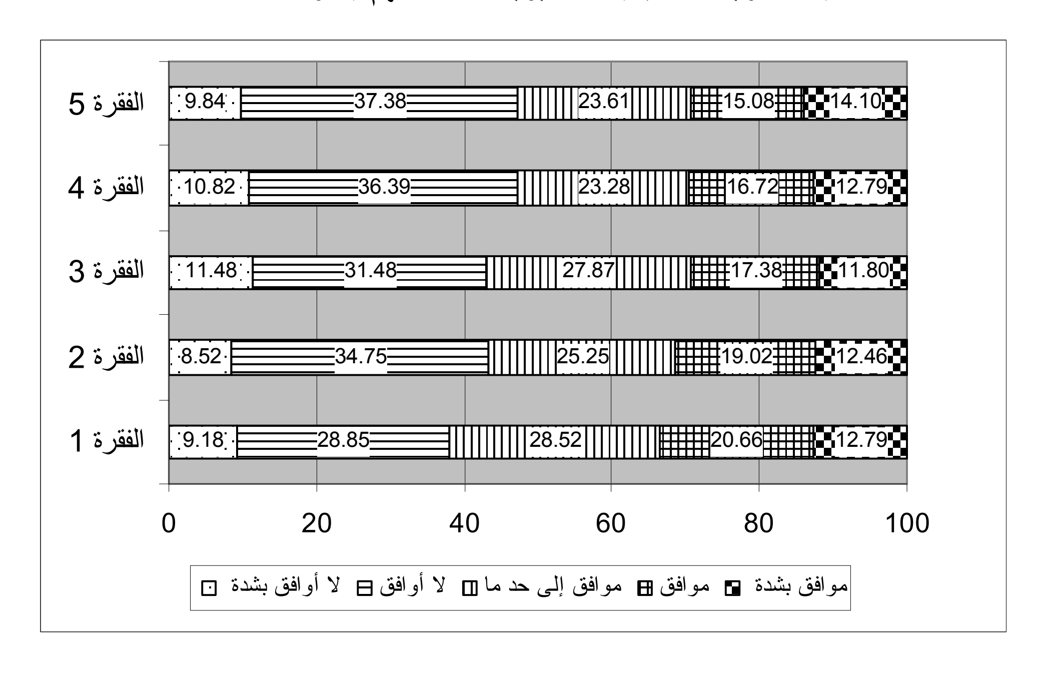
جدول (4−10)

تقييم أفراد العينة لثقتهم بشركات الاتصالات (ن = 610)

	الثقة بشركات الاتصالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	توفر شركات الاتصالات وسائل اتصال يمكن الاعتماد عليها لممارسة الأعمال الإلكترونية.	2.99	1.17
2	تسعى شركات الاتصال لتحديث معداتها لتقليل لمنع احتمال وقوع الأخطاء الناجمة عن التعامل الإلكتروني.	2.92	1.17
3	تمتلك شركات الاتصالات كوادر مدربة كافية لتوفير الدعم للمنظمات المتعاملة بالأعمال الإلكترونية.	2.87	1.18
4	تضيف شركات الاتصالات خدمات جديدة تسهل التعامل بالأعمال الإلكترونية.	2.84	1.21
5	تعمل شركات الاتصالات على تعميق الثقة تجاه الأطراف الأخرى من خلال الاهتمام بعملائها.	2.86	1.21
	المتوسط العام	**2.90**	**1.03**

الشكل (4−10)

النسب المئوية لاستجابة المديرين عن ثقتهم بشركات الاتصالات



3- أسعار الاتصالات الحديثة

بينت النتائج أن تقييم المديرين كان متوسطاً لمستوى أسعار الاتصالات الحديثة وتأثيرها على ممارسة الأعمال الإلكترونية. إذ تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي كان قريباً أو زاد عن الوسط الفرضي 3 لجميع الفقرات. وبينت النتائج أن تعرفة الاتصالات تشكل عبئاً إضافياً على نفقات المنظمات الممارسة للأعمال الإلكترونية، إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.15، وبلغ الانحراف المعياري 1.45، والذي يعكس تبايناً في آراء المديرين. ويوضح الشكل (4-11) أن نسبة الموافقة والموافقة بشدة على أن تعرفة الاتصالات تشكل عبئاً إضافياً على المنظمات (فقرة 2) 42.62%، بينما بلغت النسبة التي عارضت ذلك 43.27%، وهذا يعكس تباين الرأي بين موافق وغير موافق لتأثير التعرفة على الوضع المالي للمنظمة.

بلغ أدنى متوسط حسابي 2.99 عن توفير شركات الاتصالات عروض جيدة تشجع على ممارسة الأعمال الإلكترونية (فقرة 4) وبلغ الانحراف المعياري 1.15. بلغت نسبة الموافقة على ذلك 30.82%، وهذا يعني انخفاض العروض التي تقدمها شركات الاتصالات لتشجع المنظمات على ممارسة الأعمال الإلكترونية.

وترى الباحثة أن السبب وراء ذلك وكما أشار المديرون أن شركات الاتصالات لا تتوانى عن إضافة أي تعرفة جديدة، أو رفع أسعار الخدمات التي تقدمها لتحقيق أرباح إضافية. وبين المديرون أن سياسات هذه الشركات لا تأخذ بالاعتبار تشجيع المنظمات على ممارسة الأعمال الإلكترونية.

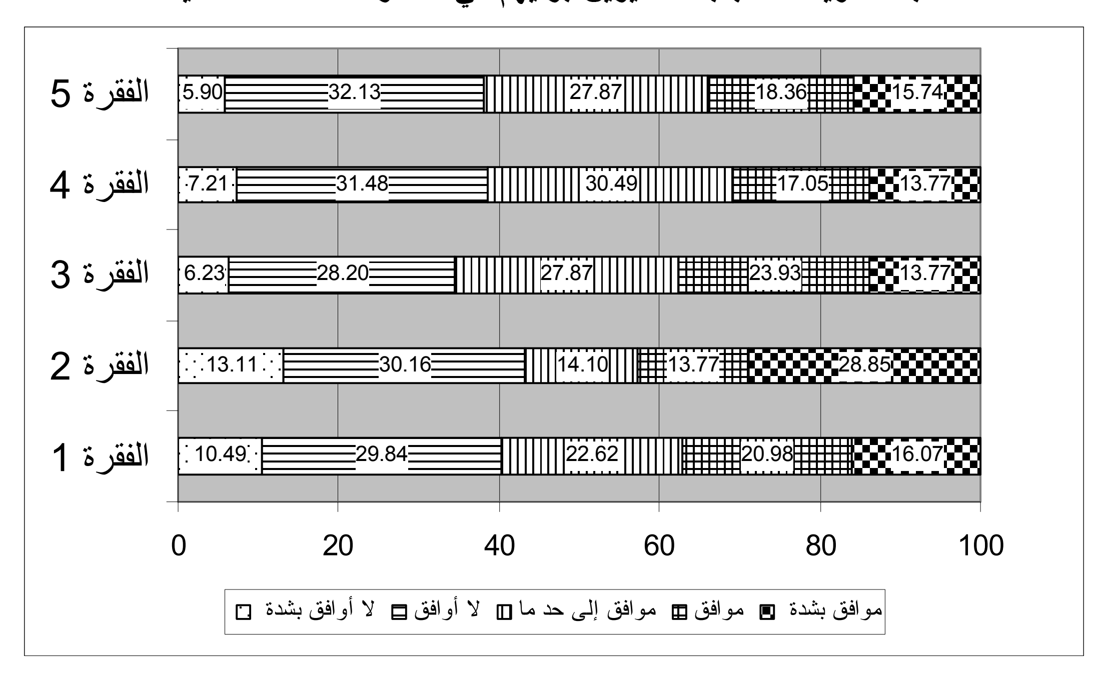
جدول (4-11)

تقييم العينة لأسعار الاتصالات الحديثة وتأثيرها على ممارسة الأعمال الإلكترونية (ن = 610)

	أسعار الاتصالات الحديثة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	توفر شركات الاتصالات خدماتها بأسعار مناسبة.	3.02	1.25
2	تشكل تعرفة الاتصالات عبء إضافي على نفقات المنظمات الممارسة للأعمال الإلكترونية.	3.15	1.45
3	توفر شركات الاتصالات خدمات إضافية كي تشجع على ممارسة الأعمال الإلكترونية.	3.11	1.15
4	توفر شركات الاتصالات عروض جيدة كي تشجع على ممارسة الأعمال الإلكترونية.	2.99	1.15
5	تساهم المنافسة في توفير خدمات الاتصالات وبأسعار مناسبة.	3.06	1.17
	المتوسط العام	**3.07**	**0.96**

الشكل (4-11)

النسب المئوية لاستجابة المديرين برأيهم في أسعار الاتصالات الحديثة



4- انتشار الأعمال الإلكترونية

كان تقييم المديرين متوسطاً لتأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية في المنظمات المثيلة على تشجيع المنظمة على ممارسة الأعمال الإلكترونية. إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.04 وهو قريب للوسط الفرضي، بينما كان الانحراف المعياري 1.12. بالمقابل كان تقييم المديرين سلبياً لتأثير حدة المنافسة وانتشار الأعمال الإلكترونية في الدول الأخرى، ونجاح ممارستها في الأعمال الإلكترونية، وزيادة عدد المنظمات التي تمارسها على انتشار الأعمال الإلكترونية. حيث بلغ المتوسط الحسابي لتقييم المديرين لتأثير تشجيع حدة المنافسة مع المنظمات الأخرى على ممارسة الأعمال الإلكترونية داخل المنظمة 2.97، وبانحراف معياري 1.08. ويوضح الشكل (4−12) أن نسبة الموافقة والموافقة بشدة عن هذه فقرة (فقرة 2) بلغت 33.44%، وهذا يعكس المتوسط الحسابي المنخفض لهذه العبارة.

انعكس تقييم المديرين المنخفض لتأثير ممارسة المنظمات المتواجدة في الدول الأخرى للأعمال الإلكترونية على ممارستها في منظماتهم (فقرة 3) من خلال انخفاض نسبة الموافقة والموافقة بشدة لتصل إلى 18.36% (الشكل 4−12). هذا يعني أن منظمات العينة البحثية وكما أشرنا سابقاً لا تستفيد من خبرات الآخرين في ممارسة الأعمال الإلكترونية لتحذو حذوها.

وترى الباحثة أن تدني انتشار الأعمال الإلكترونية في منظمات العينة البحثية سببه تراجع تقييم المديرين لتأثير انتشار هذه الأعمال على منظماتهم. وتدني ممارسة الأعمال الإلكترونية لدى نسبة واسعة من منظمات العينة البحثية هو السبب وراء انخفاض التشجيع على ممارسة الأعمال الإلكترونية بشكل عام.

وكذلك محدودية اتصال منظمات العينة البحثية بمنظمات أجنبية تمارس الأعمال الإلكترونية لا يسهم في تشجيع هذه المنظمات على ممارستها، ولا يمّكن هذه المنظمات من الاطلاع على خبرات المنظمات الأجنبية في مجال ممارسة الأعمال الإلكترونية. وترى الباحثة أن تحول بعض المنظمات لممارسة الأعمال الإلكترونية يسهم في انتشار ممارستها في المنظمات المثيلة.

جدول (4−12)

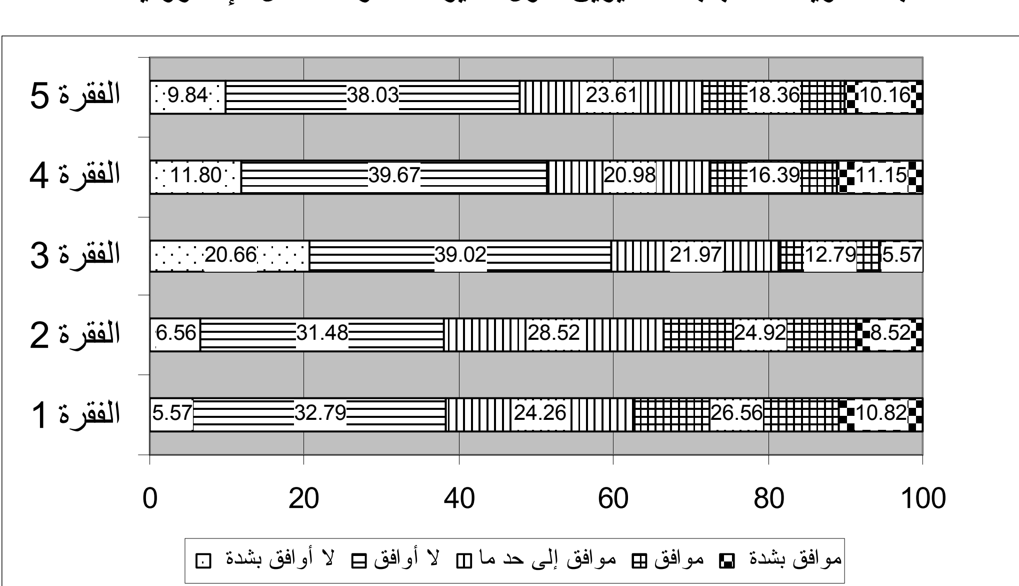
تقييم أفراد لتأثير انتشار الأعمال الإلكترونية على ممارستها (ن = 610)

	انتشار الأعمال الإلكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تعمل ممارسة الأعمال الإلكترونية في المنظمات المثيلة على تشجيع المنظمة على ممارسة الأعمال الإلكترونية.	3.04	1.12
2	تشجع حدة المنافسة مع المنظمات الأخرى على ممارسة الأعمال الإلكترونية داخل المنظمة.	2.97	1.08
3	ترغم ممارسة المنظمات المتواجدة في الدول الأخرى للأعمال الإلكترونية المنظمة على ممارستها أيضاً.	2.44	1.12
4	يشجعني نجاح المنظمات الأجنبية في ممارسة الأعمال الإلكترونية على ممارستها في منظمتي.	2.75	1.19
5	يعمل ارتفاع عدد المنظمات الممارسة للأعمال على تحفيز المنظمة نحو ممارستها.	2.81	1.15
	المتوسط العام	**2.80**	**0.94**

وقد بين المديرون خلال المقابلة، أن قيام الجهات الحكومية وغير الحكومية بنقل تجارب منظمات أخرى في مجال ممارسة الأعمال الإلكترونية سوف يسهم في إزالة المخاوف التي يحملها هؤلاء المدراء نحو ممارسة هذه الأعمال من جهة، ومن جهة أخرى سوف يسهم في نقل خبرة عملية لهم تشجعهم على ممارسة هذه الأعمال في منظماتهم.

الشكل (4-12)

النسب المئوية لاستجابة المديرين حول تأثير انتشار الأعمال الإلكترونية



4-4 تحقيق الميزة التنافسية

يوضح هذا الجزء تقييم المديرين للمتغير التابع المتمثل في تحقيق الميزة التنافسية. والذي يقيس تأثير الأعمال الإلكترونية على الحصة السوقية للمنظمة، وتأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على التوسع والانتشار، وعلى تطوير صورة المنظمة، والربحية. وقد استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية والانحرفات المعيارية، والنسب المئوية لإجابات المديرين عن المقياس الخماسي لتوضيح هذه الاتجاهات.

1- تأثير الأعمال الإلكترونية على الحصة السوقية للمنظمة

يوضح الجدول (4-13) التقييم السلبي لأفراد العينة لتأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على الحصة السوقية للمنظمة. إذ تشير النتائج في الجدول إلى انخفاض قيم المتوسط الحسابي عن الوسط الفرضي 3 لجميع الفقرات. فقد بلغ المتوسط الحسابي لتقييم المديرين لتأثير الأعمال الإلكترونية على زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع المنظمة 2.95، وبانحراف معياري 1.09. ويتضح من الشكل (4-13) أن نسبة الموافقة والموافقة بشدة عن ذلك بلغت 32.79%. الأمر الذي يعكس التقييم السلبي للمديرين لتأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع منظماتهم.

وتشير النتائج إلى أن أدنى متوسط حسابي كان لتقييم المديرين لإسهام الأعمال الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية سوقية لمنظماتهم على المنظمات الأخرى. إذ بلغ المتوسط الحسابي 2.69 والانحراف المعياري 1.15. ويوضح الشكل (4-13) أن نسبة الموافقة والموافقة بشدة على ذلك بلغت 26.22% (فقرة 5). الأمر الذي يعكس التقييم السلبي للمديرين لتأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على تحقيق ميزة تنافسية سوقية للمنظمة.

وترى الباحثة أن السبب وراء ذلك وكما أشرت سابقاً يعود إلى اعتماد منظمات العينة البحثية على عدد محدود من الزبائن المتعاملين معها، وكذلك بسبب عدم رغبة هذه المنظمات في التوسع والانتشار.

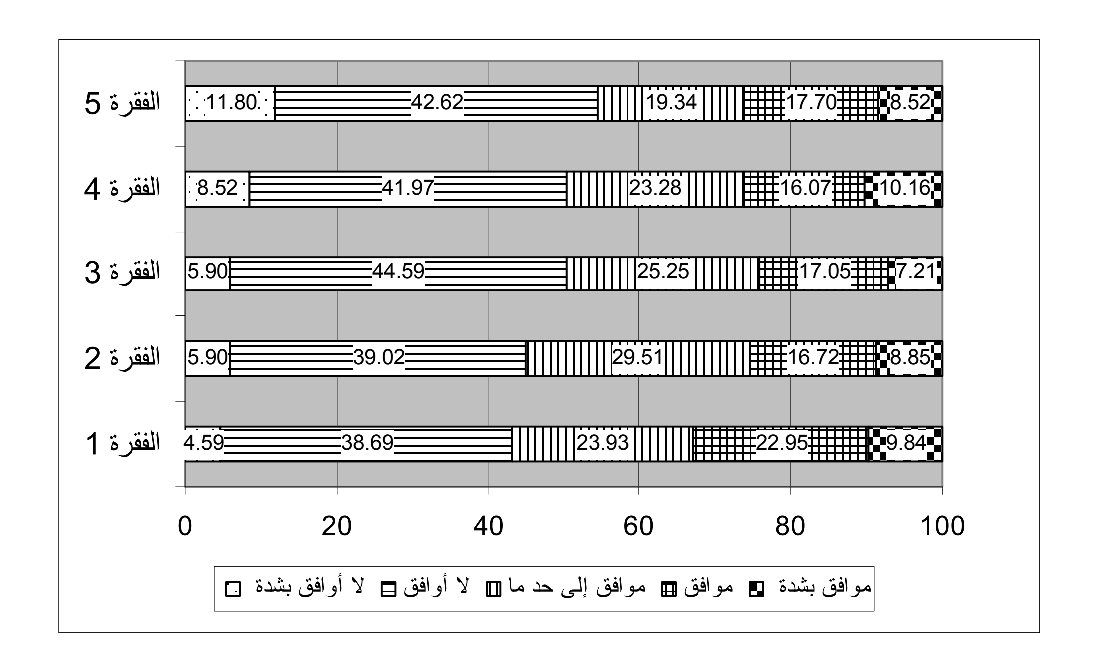
جدول (4-13)

تقييم أفراد العينة لتأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على الحصة السوقية للمنظمة (ن = 610)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحصة السوقية للمنظمة	
1.09	2.95	تساهم ممارسة الأعمال الإلكترونية على زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع المنظمة.	1
1.06	2.84	تعمل ممارسة الأعمال الإلكترونية على زيادة حجم المبيعات.	2
1.04	2.75	توفر ممارسة الأعمال الإلكترونية فرص إضافية لتسويق منتجات المنظمة.	3
1.13	2.77	تساهم الأعمال الإلكترونية في تقديم توضيحات حول منتجات المنظمة.	4
1.15	2.69	تساهم الأعمال الإلكترونية في تحقيق منافسة سوقية على المنظمات الأخرى.	5
0.96	**2.80**	**المتوسط العام**	

الشكل (4-13)

النسب المئوية لاستجابة المديرين حول تأثير الأعمال الإلكترونية على الحصة السوقية



2- تأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على التوسع والانتشار

أوضحت النتائج التقييم السلبي للمديرين لتأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على التوسع والانتشار. إذ انخفض المتوسط الحسابي عن الوسط الفرضي للمقياس الخماسي 3. وكان أعلى تقييم للمديرين لإسهام ممارسة الأعمال الإلكترونية على توفير أسواق جديدة بمتوسط حسابي 2.81 وانحراف معياري 1.18 (الجدول 4-14). وكان تقييم المديرين لإسهام ممارسة الأعمال الإلكترونية على تحقيق توسع في أعمال المنظمة سلبياً بمتوسط حسابي 2.78 وانحراف معياري 1.07. ويوضح الشكل (4-14) أن النسبة المئوية للموافقة بشدة والموافقة بلغت 29.18% للتأثير على توفير أسواق جديدة (فقرة 1)، وبلغت 28.20% لتحقيق توسع في أعمال المنظمة (فقرة 2).

وانخفض المتوسط حسابي لتقييم المديرين لاستغلال المنظمة لممارسة الأعمال الإلكترونية لإجراء دراسات سوقية لتحقيق توسع أكبر (فقرة 5)، إذ بلغ 2.67 وبانحراف معياري 1.09. ويوضح الشكل (4-14) أن نسبة الموافقة والموافقة بشدة عن ذلك بلغ 22.62%.

ويبين الشكل (4-14) انخفاض النسب المئوية للموافقة والموافقة بشدة وارتفاعها لعدم الموافقة وعدم الموافقة بشدة عن معظم الفقرات التي تقيم تأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على التوسع والانتشار في منظمات العينة البحثية.

وترى الباحثة أن السبب وراء تراجع تقييم تأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على التوسع والانتشار أن المنظمات لا تعتبر التوسع والانتشار واحداً من أهدافها. وكما وضح المديرون في

المقابلات الشخصية، فإن هذه المنظمات تسعى للمحافظة على حجم تعامل يمكّنها من الاستمرار والمحافظة على مستوى أرباح ثابت يكون مقنعاً لهم أو لمالكي المنظمة.

وأن محدودية الفئة من المستهلكين المتعاملين مع هذه المنظمات هو السبب وراء عدم امتلاك هذه المنظمات الرغبة في البحث عن وسائل تمكنها من التوسع والانتشار، وهذا يقلل من التوجه نحو تبني ممارسة الأعمال الإلكترونية من قبل هذه المنظمات لتوسيع أعمالها.

وبينت المقابلات الشخصية مع المديرين، أن وجهة نظرهم بتوسيع أعمالهم تطلب زيادة رأسمال المنظمات، والمنظمات بطاقتها الحالية لا تساعدهم على توسعة أعمالهم، وقد أشارت إلى ذلك فئة كبيرة من المديرين.

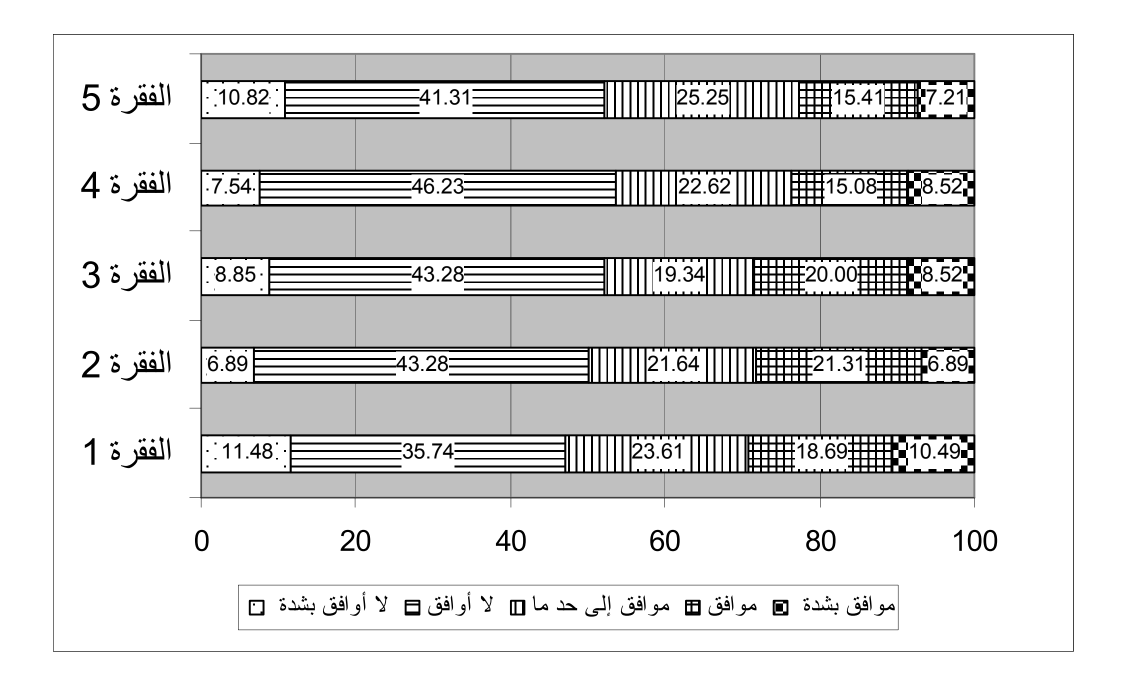
جدول (4-14)

تقييم أفراد العينة لتأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على التوسع والانتشار للمنظمة (ن = 610)

	التوسع والانتشار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تساهم ممارسة الأعمال الإلكترونية على توفير أسواق جديدة.	2.81	1.18
2	تحقق ممارسة الأعمال الإلكترونية على تحقيق توسع في أعمال المنظمة.	2.78	1.07
3	تساهم الأعمال الإلكترونية في توفير وسائل وبأسعار تنافسية للإعلان عن المنتج لتحقيق انتشار أوسع.	2.76	1.13
4	تستغل المنظمة ممارسة الأعمال الإلكترونية للتعرف على خصائص منافسيها وتحقيق انتشار أوسع.	2.71	1.08
5	تستغل المنظمة ممارسة الأعمال الإلكترونية لإجراء دراسات سوقية لتحقيق توسع أكبر.	2.67	1.09
	المتوسط العام	**2.75**	**0.95**

الشكل (4-14)

النسبة المئوية لاستجابة المديرين لأثر الأعمال الإلكترونية على التوسع والانتشار



3- تأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على تطور صورة المنظمة

كانت وجهة نظر المديرين عن تقييم تأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على تطوير صورة المنظمة سلبية. إذ انخفض المتوسط الحسابي لوجهة نظرهم عن هذا التقييم تقل عن الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي (3). وبلغ أعلى تقييم لتوفير ممارسة الأعمال الإلكترونية فرصة لتقديم صورة أفضل عن المنظمة (فقرة 1). إذ بلغ المتوسط الحسابي عن هذه الفقرة 2.82 والانحراف المعياري 1.17. ويوضح الشكل (4-15) أن نسبة الموافقة والموافقة بشدة بلغت 28.20%، وهذا يعكس انخفاض قيمة المتوسط الحسابي.

وبلغ المتوسط الحسابي عن تقييم المديرين لتأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على مدى تطوير صورة المنظمة في مجال عملها (فقرة 2) 2.71 والانحراف المعياري 1.12. وبلغت النسبة المئوية للموافقة بشدة والموافقة 24.92%.

كان أقل تقييم للمديرين للفقرة الرابعة المتعلقة باستخدام المنظمة ممارسة الأعمال الإلكترونية لعرض إنجازاتها (فقرة 4)، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 2.59 والانحراف المعياري 1.13، وبلغت نسبة الموافقة والموافقة بشدة عن هذه الفقرة 21.97%.

بشكل عام تشير النتائج إلى انخفاض تقييم المديرين لتأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على صورة المنظمة في المنظمات متوسطة وصغيرة الحجم.

وترى الباحثة أن السبب وراء تدني تقييم تأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على صورة المنظمة، أن المديرين لا يرون أن الأعمال الإلكترونية تسهم في تطوير صورة المنظمة، وأن هناك عوامل أخرى تحقق ذلك مثل الجودة التي تعمل على تحسين صورة المنظمة، وخدمة الزبائن بالطريقة التي يرغبون فيها ويفضلونها تعتبر من العوامل الرئيسة لتحسين صورة المنظمة.

وترى الباحثة أن السبب وراء هذا التقييم المتدني ما أبداه المديرون من تدني الاهتمام بالأعمال الإلكترونية أو النتائج الإيجابية التي يمكن أن تفضي من ممارسة هذه الأعمال في منظماتهم.

وكما أوضحت سابقاً فإن تركيز المديرين في هذه المنظمات على تحقيق مستوى معين للمنظمة واستمرار هذه المنظمات وفق هذا المستوى بما يتفق مع متطلبات المستهلك والمتعاملين مع المنظمة.

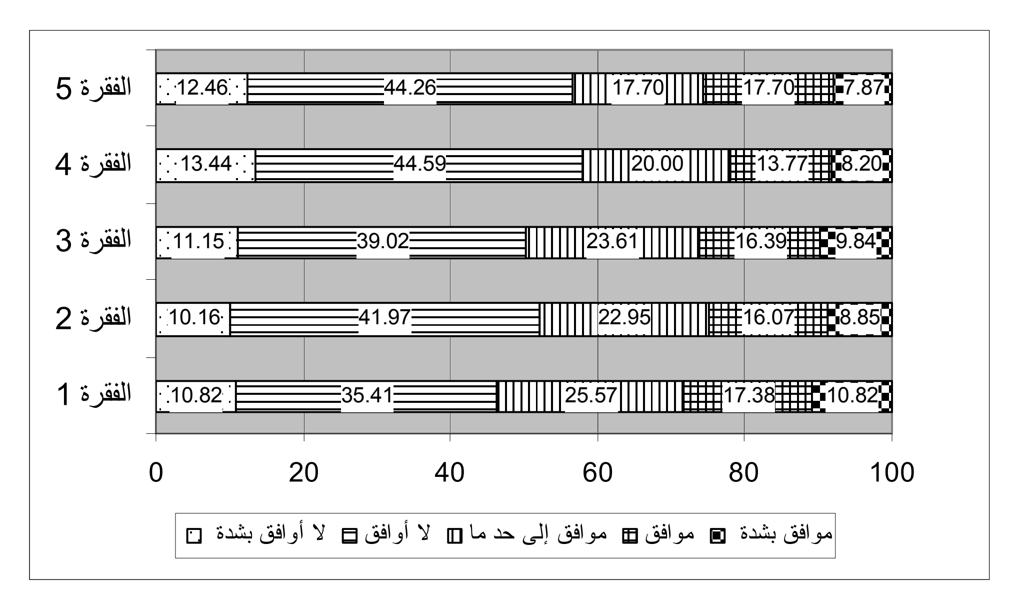
جدول (4-15)

تقييم العينة لتأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على تطور صورة المنظمة (ن = 610)

	تطور صورة المنظمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	توفر ممارسة الأعمال الإلكترونية فرصة لتقديم صورة أفضل عن المنظمة.	2.82	1.17
2	تعكس ممارسة الأعمال الإلكترونية في المنظمة مدى تطورها في مجال عملها.	2.71	1.12
3	تحسن ممارسة الأعمال الإلكترونية صورة المنظمة من خلال سرعة تجاوبها مع المتعاملين معها.	2.75	1.15
4	تستخدم المنظمة ممارسة الأعمال الإلكترونية لعرض إنجازاتها.	2.59	1.13
5	تساهم الأعمال الإلكترونية في توفير بيانات راجعة عن صورة المنظمة في السوق.	2.64	1.14
	المتوسط العام	**2.70**	**0.99**

الشكل (4-15)

النسبة المئوية لاستجابة المديرين لتأثير الأعمال الإلكترونية على تطور صورة المنظمة



4- تأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على الربحية

يوضح الجدول (4-16) بعض الاتجاهات الإيجابية للمديرين في تقييم تأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على الربحية. إذ تشير النتائج في الجدول إلى أن تقييم المديرين لاستخدام الوسائل الإلكترونية يقلل التكاليف الكلية وبالتالي زيادة الأرباح (فقرة 1). إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.23 وهو أعلى من الوسط الفرضي 3، والانحراف المعياري 1.23. ويوضح الشكل (4-16) أن نسبة الموافقة والموافقة بشدة عن هذه الفقرة بلغت 42.30%.

وكان تقييم المدرين إيجابياً عن تأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على زيادة الأرباح من خلال زيادة حجم المبيعات (فقرة 2). إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.01 وهو أعلى بقليل من الوسط الفرضي 3، والانحراف المعياري لهذه الفقرة 1.15. ويوضح الشكل (4-16) أن نسبة الموافقة والموافقة بشدة عن هذه الفقرة بلغ 27.21%. وكان أدنى تقييم لاعتبار المديرين أن الوسائل الإلكترونية تعد وسائل لعرض السلع التي تقدمها منظماتهم للأسواق (فقرة 5)، إذ بلغ المتوسط الحسابي 2.85، والانحراف المعياري 1.12. ويوضح الشكل (4-16) أن نسبة الموافقة والموافقة بشدة عن ذلك بلغ 26.23% فقط.

وقد يكون السبب وراء ذلك اكتفاء المنظمات بتحقيق مستوى أرباح ثابت، وعدم رغبة المنظمات محل الدراسة في التوسع، الأمر الذي يقلل من رغبة هذه المنظمات في البحث عن وسائل جديدة لتوسيع أعمالها.

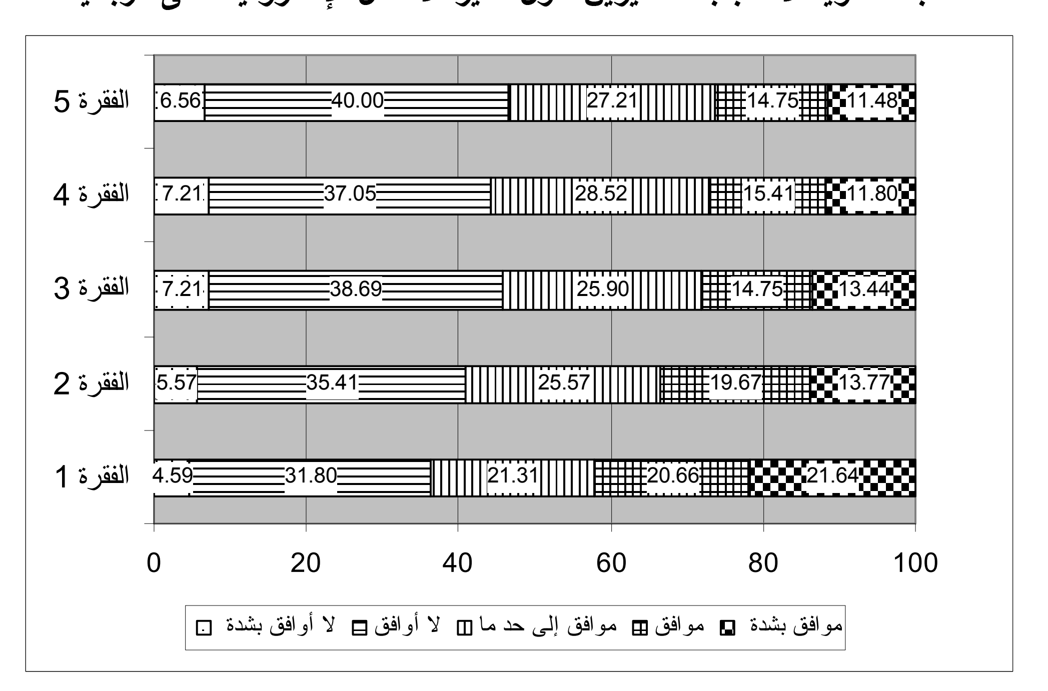
جدول (4-16)

تقييم أفراد لتأثير ممارسة الأعمال الإلكترونية على الربحية (ن = 610)

	الربحية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يقلل استخدام الوسائل الإلكترونية التكاليف الكلية وبالتالي زيادة الأرباح.	3.23	1.23
2	تعمل ممارسة الأعمال الإلكترونية على زيادة الأرباح من خلال زيادة حجم المبيعات.	3.01	1.15
3	تساهم ثقة الزبائن بوسائل الدفع الإلكتروني في زيادة المبيعات الإلكترونية في المنظمة.	2.89	1.16
4	يوفر استخدام الوسائل الإلكترونية فرصة أكبر لعرض المنتجات وزيادة المبيعات.	2.88	1.13
5	تعد الوسائل الإلكترونية وسيلة لعرض السلع التي تقدمها المنظمة إلى أسواقها.	2.85	1.12
	المتوسط العام	**2.97**	**1.03**

الشكل (4-16)

النسبة المئوية لاستجابة المديرين حول تاثير الأعمال الإلكترونية على الربحية



4-5 مصفوفة ارتباط بيرسون

قامت الباحثة في الجزء السابق بالتعرف على اتجاهات المديرين نحو امتلاك العوامل الداخلية، والعوامل المساندة، والعوامل الخارجية التي تمكن هذه المنظمات من ممارسة الأعمال الإلكترونية. حيث تمت دراسة كل عامل من هذه العوامل منفصلاً عن الآخر. كذلك بينت النتائج السابقة رأي المديرين في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال ممارسة الأعمال الإلكترونية. يحاول الجزء الحالي من التحليل التعرف على طبيعة العلاقات التي تربط عناصر العوامل الداخلية والعوامل المساندة والعوامل الخارجية معاً، وطبيعة العلاقة التي تربطها مع تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات محل الدراسة.

يوضح الجدول (4-17) المصفوفة التي تبين ارتباط المتغيرات المستقلة (العوامل الداخلية، والعوامل المساندة، والعوامل الخارجية)، بالعامل التابع المتمثل في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال الحصة السوقية والتوسع والانتشار للمنظمة، وتطور صورة المنظمة، والربحية.

يتضح من النتائج أن هناك ارتباطاً قوياً بين توفر البنية التحتية في المنظمة وامتلاك المنظمة الرغبة في ممارسة الأعمال الإلكترونية. إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.770 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$). وقد يكون السبب وراء ذلك أن المنظمة في حال توفر بنية تحتية مناسبة فيها لممارسة الأعمال الإلكترونية، فإن ذلك يولد الرغبة لدى المنظمةفي ممارسة هذه الأعمال بما يخدم مصالحها. وبينت النتائج أن هناك ارتباطاً قوياً بين امتلاك المنظمة للبنية التحتية وتحقيق الميزة التنافسية، إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.753 وكان دالاً إحصائياً ($\alpha \geq$ 0.05). و السبب وراء ذلك يعود إلى امتلاك المنظمة للبنية التحتية التي تمكنها من السعي وراء

تحقيق ميزة تنافسية من خلال الاستغلال الأمثل لهذه البنية المتوافرة في المنظمة والتي تمكنها من ممارسة الأعمال الإلكترونية. كذلك بينت النتائج أن هناك ارتباطاً قوياً (0.793) بين امتلاك المنظمة للرغبة والقدرة على مواجهة المنافسة، وهذا يرجع إلى أن امتلاك المنظمة للبنية التحتية، يولد لديها الرغبة في ممارسة الأعمال الإلكترونية، ويساعدها على تحقيق قوة منافسة. كذلك بينت النتائج أن امتلاك المنظمة للبنية التحتية، وتوليد الرغبة لديها في ممارسة الأعمال الإلكترونية، وزيادة قدرتها على المنافسة تعمل على زيادة ثقة المنظمة حيث كان هناك ارتباط كبير موجب بين الثقة والعوامل السابقة وكان ذا دالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

وبينت النتائج أن هناك ارتباطاً طردياً بين توفر العوامل الداخلية التي تساعد في ممارسة الأعمال الإلكترونية وبين العوامل المساندة في ممارسة الأعمال الإلكترونية والمتمثلة في امتلاك المنظمة للخبرة الكافية لممارسة الأعمال الإلكترونية، وتوفر كادر متخصص بالتكنولوجيا في المنظمة. وأن توفير موجودات في المنظمة يسهم في ممارسة الأعمال الإلكترونية فيها، ويزيد من رغبة المنظمة في توفير قواعد معلومات، إذ كان هناك ارتباط طردي بين العوامل الداخلية وكلاً من العوامل المساندة ($\alpha \leq 0.05$). وهذا الارتباط ناتج من التسلسل المنطقي لمستلزمات ممارسة الأعمال الإلكترونية. والتي تبدأ بتوفر بنية تحتية تمكن من ممارستها، حيث تولد البنية التحتية الرغبة في ممارسة الأعمال الإلكترونية، وتحقيق القوة التنافسية للمنظمة. وهذا يخلق الثقة لدى المنظمة، وتحقيق هذا التسلسل يتطلب توفر خبرة لدى المنظمة لإدارة هذه النشاطات، وتوفير أفراد قادرين على إدارتها وتوجيهها بما يتفق مع أهداف المنظمة، وتوفير الموجودات التي تسهل ممارسة

الأعمال الإلكترونية، وبالنتيجة فإن ممارسة الأعمال الإلكترونية ستجعل من السهل بالنسبة للمنظمة بناء قواعد بيانات ومعلومات تسهل قيامها بعملها.

كان ارتباط ثقة المستهلك كواحدٍ من العوامل الخارجية بالعوامل الداخلية والمساندة متذبذباً بين ارتفاع وانخفاض، حيث بلغ أدنى معامل ارتباط لثقة المستهلك مع ثقة المنظمة 0.578. ويعزى السبب وراء ذلك إلى أن ثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية تعتبر من محددات تطبيقها في المنظمات. وأن تدني هذه الثقة لدى المستهلك تقلل من رغبة المنظمات في ممارستها. لأن المستهلك هو الدافع لاستمرار وتوسع هذه المنظمات.

كان ارتباط الثقة بشركات الاتصالات منخفضاً مع العوامل الداخلية والعوامل المساندة، ويعزى ذلك إلى أن الثقة بشركات الاتصالات كانت منخفضة، وأن الثقة بشركات الاتصالات تعتبر باعثاً رئيساً على امتلاك البنية التحتية، وتوفير ما يلزم لممارسة الأعمال الإلكترونية. حيث كان أقل ارتباطاً للثقة بشركات الاتصالات مع ثقة المستهلك، إذ بلغت قيمة الارتباط 0.493. ويعزى السبب في ذلك إلى أن تدني ثقة المستهلك سببها تدني الثقة بشركات الاتصالات. كذلك كان معامل ارتباط الثقة بشركات الاتصالات مع توفير كادر متخصص. إذ إن توافر الثقة بشركات الاتصالات قد يدفع المنظمات لتوفير كادر متخصص لإدارة عملية ممارسة الأعمال الإلكترونية فيها.

كان ارتباط أسعار الاتصالات الحديثة منخفضاً مقارنة بمعاملات الارتباط الأخرى كما في الجدول (4−17). وكان أدنى ارتباط لأسعار الاتصالات مع ثقة المستهلك بمعامل ارتباط 0.376. كذلك كان ارتباط أسعار الاتصالات الحديثة منخفضاً مع العوامل المساندة، وخبرة المنظمة في ممارسة الأعمال الإلكترونية.

كان ارتباط انتشار الأعمال الإلكترونية مع العوامل الداخلية، والعوامل المساندة والعوامل الخارجية قوياً، إذ سجل أدنى معامل ارتباط لها مع توفير كادر متخصص بالتكنولوجيا، إذ بلغت قيمته 0.542، وسجلت أعلى قيمة معامل ارتباط مع توفير الموجودات التكنولوجية، إذ بلغت قيمته 0.635. ويعزى السبب وراء ذلك إلى أن انتشار الأعمال الإلكترونية يساعد ويشجع المنظمة على امتلاك هذه الأعمال لتكون نظيراً كفؤاً للمنظمات الأخرى المماثلة لها.

كان ارتباط الحصة السوقية كواحدة من مكونات الميزة التنافسية قوياً مع العوامل الداخلية، والعوامل المساندة والعوامل الخارجية. ويدل ذلك على الارتباط بين امتلاك عوامل داخلية مناسبة وامتلاك عوامل مساندة مناسبة، وتطويع العوامل الخارجية على تحقيق حصة سوقية أكبر للمنظمة. وقد سجل أقل ارتباط للحصة السوقية مع أسعار الاتصالات الحديثة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط 0.475. ويعزى السبب وراء ذلك إلى أن أسعار الاتصالات تلعب دوراً كبيراً في توفير البنية التحتية، والرغبة في ممارسة الأعمال الإلكترونية وبالتالي انعكاسها على الحصة السوقية بالنسبة للمنظمة.

تشير النتائج في الجدول (4–17) إلى الارتباط القوي بين العوامل الداخلية والخارجية والمساندة على التوسع والانتشار للمنظمة، حيث سجلت أقل معامل ارتباط مع أسعار الاتصالات الحديثة. إذ بلغت قيمته 0.424. ويعود السبب وراء ذلك إلى أن توافر العوامل الداخلية والمساندة والخارجية يسهم في ممارسة المنظمة للأعمال الإلكترونية. وهذا يقود إلى تحقيق المنظمة للتوسع والانتشار في نشاطاتها نتيجة لتوفر الوسائل التي تسهم في ذلك.

وأظهرت النتائج ارتباطاً طردياً قوياً بين العوامل الخارجية، والداخلية والمساندة مع تطور صورة المنظمة، إذ إن ممارسة الأعمال الإلكترونية يسهم في تحسين صورة المنظمة. وتوضح النتائج الارتباط القوي بين الربحية وتوفر العوامل الخارجية والداخلية والمساندة لممارسة الأعمال الإلكترونية.

4-6 اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الداخلية في إمكانية تطبيق الأعمال الإلكترونية في منظمات الأعمال الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية من حيث توفر البنية التحتية، والرغبة لدى منظمات الأعمال لممارسة الأعمال الإلكترونية، وقدرة المنظمة على مواجهة المنافسة من خلال تطبيق الأعمال الإلكترونية، وثقة منظمات الأعمال الأردنية بالأعمال الإلكترونية."

يوضح الجدول (4-18) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية، إذ يقيس الجدول تأثير البنية التحتية، والرغبة، والقدرة على مواجهة المنافسة، وثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية (كعامل مستقل) على الميزة التنافسية بشكل عام، والحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية (كعامل تابع).

جدول (4-17)

مصفوفة ارتباط سبيرمان بين أبعاد الدراسة المختلفة

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
العوامل الداخلية																
البنية التحتية																
الرغبة	0.770*															
مواجهة المنافسة	0.753*	0.793*														
ثقة المنظمة	0.773*	0.779*	0.770*													
العوامل المساندة																
خبرة المنظمة	0.758*	0.751*	0.714*	0.717*												
كادر متخصص بالتكنولوجيا	0.646*	0.630*	0.665*	0.665*	0.745*											
موجودات تكنولوجية	0.783*	0.744*	0.744*	0.721*	0.790*	0.739*										
قواعد المعلومات والأنظمة	0.690*	0.647*	0.685*	0.633*	0.711*	0.705*	0.770*									
العوامل الخارجية																
ثقة المستهلك	0.668*	0.636*	0.664*	0.578*	0.692*	0.657*	0.748*	0.762*								
الثقة بشركات الاتصالات	0.642*	0.569*	0.583*	0.628*	0.574*	0.501*	0.599*	0.553*	0.493*							
أسعار الاتصالات الحديثة	0.467*	0.441*	0.450*	0.514*	0.425*	0.410*	0.470*	0.414*	0.376*	0.603*						
انتشار الأعمال الالكترونية	0.600*	0.592*	0.608*	0.601*	0.588*	0.542*	0.635*	0.571*	0.573*	0.578*	0.583*					
الميزة التنافسية																
الحصة السوقية	0.594*	0.611*	0.679*	0.618*	0.574*	0.571*	0.632*	0.565*	0.563*	0.557*	0.475*	0.664*				
التوسع والانتشار	0.689*	0.696*	0.754*	0.679*	0.630*	0.594*	0.732*	0.652*	0.639*	0.579*	0.424*	0.653*	0.775*			
تطور صورة المنظمة	0.676*	0.676*	0.659*	0.637*	0.665*	0.587*	0.704*	0.591*	0.611*	0.598*	0.410*	0.611*	0.706*	0.746*		
الربحية	0.572*	0.554*	0.627*	0.603*	0.532*	0.520*	0.595*	0.542*	0.571*	0.558*	0.448*	0.599*	0.696*	0.684*	0.675*	

* علاقة ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$).

1. الحصة السوقية

تشير البيانات في الجدول (4–18) إلى أن قيمة معامل الإنحدار لتأثير العوامل الداخلية على الحصة السوقية بلغت 0.475، وهذا يعني أن العوامل الداخلية تفسر 47.5% من العوامل التي تسهم في تحقيق الحصة السوقية بالنسبة للمنظمات محل الدراسة، وكانت هذه العلاقة دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 137.07 وهي أعلى بكثير من قيمة F الجدولية 2.21، وهذا يعني أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية.

كما يتضح من النتائج في الجدول (4–18) أن قوة المنافسية التي يمكن تحقيقها من خلال ممارسة الأعمال الإلكترونية لها الدور الأكبر في تحسين الحصة السوقية للمنظمات المتوسطة والصغيرة الحجم، إذ بلغت قيمة Beta 0.322، تلاها تأثير ثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية، ثم تأثير البنية التحتية لممارسة الأعمال الإلكترونية، والتأثير الأقل كان لرغبة المنظمة في ممارسة الأعمال الإلكترونية، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص أنه يوجد أثر للعوامل الداخلية لممارسة الأعمال الإلكترونية على زيادة الحصة السوقية.

2- التوسع والانتشار

وتوضح النتائج أن معامل الانحدار لتأثير العوامل الداخلية على التوسع والانتشار بلغ 0.647، وهذا يعني أن العوامل الداخلية تفسر ما مقداره 64.7% من التأثير في التوسع والانتشار، كذلك توضح النتائج في الجدول (4–18) أن هذه العلاقة كانت ذات دلالة إحصائية إذ بلغت قيمة F المحسوبة 276.79 وهي أعلى بكثير من الجدولية، مما يعني قوة هذه العلاقة.

جدول (4−18)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية

المتغير	الميزة التنافسية		الحصة السوقية		التوسع والانتشار		تطور صورة المنظمة		الربحية	
	Beta	**t**	**Beta**	**t**	**Beta**	**t**	**Beta**	**t**	**Beta**	**t**
البنية التحتية	.174*	4.951	.126*	8.053	.174*	4.440	.247*	5.303	.150*	2.757
الرغبة في ممارسة الأعمال الالكترونية	.147*	3.728	.088	2.594	.206*	4.708	.284*	5.477	.007	.122
مواجهة المنافسة	.288*	7.594	.322*	6.154	.356*	8.434	.161*	3.218	.312*	5.315
ثقة المنظمة بالأعمال الالكترونية	.153*	4.076	.189*	3.641	.085*	2.016	.086	1.730	.254*	4.358
R2	0.658		0.475		0.647		0.543		0.418	
قيمة F	290.61		137.07		276.79		179.53		108.74	
قيمة F الجدولية	2.21		2.21		2.21		2.21		2.21	

* تأثير ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

وكان التأثير الأعلى للقدرة على مواجهة المنافسة، إذ بلغ معاملها 0.356، تلاها تأثير الرغبة في ممارسة الأعمال الإلكترونية إذ بلغ المعامل 0.206، ثم تاثير البنية التحتية بمعامل 0.174، وأقل تأثيراً كان لثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية بمعامل مقداره 0.085. يوضح الجدول (4−18) أن تأثير كل من العوامل الداخلية كان ذا دلالة إحصائية وبمستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يشير إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة "يوجد تأثير للعوامل الداخلية لممارسة الأعمال الإلكترونية على زيادة التوسع والانتشار".

3. تطور صورة المنظمة

يوضح الجدول (4−18) أن معامل الانحدار لتأثير العوامل الداخلية على تطور صورة المنظمة بلغ 0.543، مما يشير إلى أن العوامل الداخلية فسرت 54.3% من تأثير العوامل الداخلية على تطوير صورة المنظمة، وكانت هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$)، إذ بلغت قيمة F المحسوبة 179.53 وهي أعلى بكثير من القيمة الجدولية.

وتشير النتائج في الجدول (4−18) أن التأثير الاكبر والدال إحصائياً كان لرغبة المنظمة في ممارسة الأعمال الإلكترونية حيث بلغ معاملها 0.284، تلاه تأثير البنية التحتية بمعامل 0.247، ثم تأثير للقدرة على مواجهة المنافسة بمعامل 0.161، ولم يكن هناك تأثير لثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية على تطور صورة المنظمة. ويمكن الاستنتاج برفض الفرضية العدمية لتأثير العوامل الداخلية (الرغبة، والبنية التحتية، القدرة على مواجهة المنافسة) لممارسة الأعمال الإلكترونية على تطور صورة المنظمة، وقبولها لتاثير ثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية على تطور صورتها.

4. الربحية

بلغت قيمة معامل الانحدار لتأثير العوامل الداخلية على الربحية بلغ 0.418، وهذا يعني أنها تفسر 41.8% من تأثيرها على الربحية، كذلك بينت النتائج أن العلاقة كان ذات دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة F المحسوبة 108.74 وهي أعلى بكثير من القيمة الجدولية مما يعني أن العلاقة ذات دلالة عالية (الجدول 4−18).

كان التأثير الأكبر والدال إحصائياً للقدرة على مواجهة المنافسة إذ بلغ معامله 0.312، ثم كان تأثير ثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية دالاً حيث بلغ معاملها 0.254، ثم التأثير الدال للبنية التحتية بمعامل 0.150، بينما لم يكن هناك تأثير لرغبة المنظمة في ممارسة الأعمال الإلكترونية. وهذا رفض الفرضية العدمية في حالة القدرة على مواجهة المنافسة، وثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية، والبنية التحتية، وقبولها لتأثير رغبة المنظمة في ممارسة الأعمال الإلكترونية.

5. الميزة التنافسية

يوضح الجدول (4–18) أن معامل الإنحدار لتأثير العوامل الداخلية على الميزة التنافسية بلغ 0.658، وهذا يعني أن العوامل الداخلية تفسر ما مقداره 65.8% في تحقيق الميزة التنافسية، كذلك بينت النتائج أن هذه العلاقة دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة F المحسوبة 290.61 وهي أعلى بكثير من الجدولية.

توضح النتائج أن جميع العوامل الداخلية كان لها تأثير دال في الميزة التنافسية، وكان أعلى تأثيراً للقدرة على مواجهة المنافسة، إذ بلغ معاملها 0.288، تلاه تأثير البنية التحتية بمعامل 0.174، ثم تأثير ثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية بمعامل 0.153، واقل تأثيراً كان لرغبة المنظمة في ممارسة الأعمال الإلكترونية بمعامل 0.147. وهذا يشير إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لتأثير العوامل الداخلية لممارسة الأعمال الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية.

الفرضية الثانية

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الخارجية في إمكانية تطبيق الأعمال الإلكترونية في منظمات الأعمال الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية من حيث ثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية، والثقة بشركات الاتصالات، وتكلفة الخدمات الإلكترونية، وانتشار الأعمال الإلكترونية."

يوضح الجدول (4−19) تأثير العوامل الخارجية على تحقيق الميزة التنافسية، وسيناقش هذا الجزء تأثير كل من ثقة المستهلك، والثقة بشركات الاتصالات، وأسعار الاتصالات الحديثة، وانتشار الأعمال الإلكترونية على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية.

1. الحصة السوقية

يوضح الجدول (4−19) نتائج اختبار تأثير العوامل الخارجية على الحصة السوقية. إذ تشير النتائج أن معامل الانحدار بلغ 0.532، وهذا يعني أن العوامل الخارجية تفسر 53.2% من التأثير في الحصة السوقية، كذلك تبين النتائج أن العلاقة كان دالة جداً، إذ بلغت قيمة F المحسوبة 172.14 وهي أعلى بكثير من القيمة الجدولية.

بينت النتائج أن التأثير الأكبر كان لانتشار الأعمال الإلكترونية حيث بلغ معامل هذا المتغير 0.387 وتأثيره كان دالاً إحصائياً، تلاه تأثير دال لثقة المستهلك بمعامل 0.268، ثم تأثير الثقة بشركات الاتصالات بتأثير دال ومعامل بلغت قيمتع 0.134. لم يكن هناك تأثير لأسعار الاتصالات الحديثة. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية لتأثير إنتشار الأعمال الإلكترونية، وثقة المستهلك والثقة بشركات الاتصالات، وقبولها لتأثير أسعار الاتصالات.

جدول (4-19)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير العوامل الخارجية على تحقيق الميزة التنافسية

المتغير	الميزة التنافسية		الحصة السوقية		التوسع والانتشار		تطور صورة المنظمة		الربحية	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t	Beta	t	Beta	t
ثقة المستهلك	.314*	12.254	.268*	7.883	.360*	11.327	.298*	8.416	.330*	8.553
الثقة بشركات الاتصالات	.214*	8.134	.134*	3.829	.209*	6.425	.282*	7.765	.230*	5.818
أسعار الاتصالات الحديثة	.000	0.011	.064	1.739	-.065	1.895	-.044	1.144	.044	1.046
انتشار الأعمال الإلكترونية	.320*	10.279	.387*	9.347	.336*	8.710	.304*	7.070	.253*	5.399
R2	0.672		0.532		0.582		0.521		0.474	
قيمة F	309.79		172.14		210.39		164.26		136.25	
قيمة F الجدولية	2.21		2.21		2.21		2.21		2.21	

2. التوسع والانتشار

بلغ معامل الانحدار لتأثير العوامل الخارجية على التوسع والانتشار 0.582، وهذا يعني أن القوة التفسيرية لتأثير العوامل الخارجية على التوسع والانتشار بلغت 58.2%، وكانت العلاقة ذات دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة F المحسوبة 210.39، وهي أعلى بكثير من القيمة الجدولية.

بينت النتائج أن التأثير الأكبر والدال كان لثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية، إذ بلغ معاملها 0.360، ثم تلاه التأثير الدال لانتشار الأعمال الإلكترونية بمعامل 0.336، ثم التأثير الدال للثقة بشركات الاتصالات بمعامل 0.209، بينما لم يكن هناك تأثير لأسعار الاتصالات الحديثة على التوسع والانتشار. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية لتأثير إنتشار الأعمال الإلكترونية، وثقة المستهلك والثقة بشركات الاتصالات، وقبولها لتأثير أسعار الاتصالات.

3. تطور صورة المنظمة

بلغت قيمة معامل الإنحدار لتأثير العوامل الخارجية على تطور صورة المنظمة 0.521، وهذا يعني أن العوامل الخارجية تفسر ما مقداره 52.1% من التأثير على صورة المنظمة، كذلك بينت النتائج أن العلاقة كانت ذات دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة F 164.26 وهي أعلى بكثير من القيمة الجدولية.

بينت النتائج أن التأثير الأكبر والدال إحصائياً كان لانتشار الأعمال الإلكترونية بمعامل مقداره 0.304، ثم تلاه تأثير ثقة المستهلك بمعامل 0.298، ثم تأثير الثقة بشركات الاتصالات بمعامل مقداره 0.282. ولم يكن هناك تأثير لأسعار الاتصالات الحديثة على تطور صورة المنظمة، حيث لم يكن تأثيرها دالاً إحصائياً. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية لتأثير إنتشار الأعمال الإلكترونية، وثقة المستهلك والثقة بشركات الاتصالات، وقبولها لتأثير أسعار الاتصالات.

4. الربحية

يبين الجدول (4–19) أن معامل الانحدار لتأثير العوامل الخارجية على الربحية بلغ 0.474، وهذا يعني أن العوامل الخارجية تفسر ما مقداره 47.4% من التأثير على الربحية، والعلاقة لها التأثير كانت ذات دلالة إحصائية إذ بلغت قيمة F المحسوبة 136.25 وهي أعلى بكثير من الجدولية.

تشير النتائج إلى أن التأثير الأكبر والدال إحصائياً كان لثقة المستهلك إذ بلغ معاملها 0.330، ثم تلاه تاثير انتشار الأعمال الإلكترونية بمعامل 0.253، ثم تأثير الثقة بشركات الاتصالات بمعامل 0.230، ولم يكن هناك تأثير لأسعار الاتصالات الحديثة. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية لتأثير إنتشار الأعمال الإلكترونية، وثقة المستهلك والثقة بشركات الاتصالات، وقبولها لتأثير أسعار الاتصالات.

5. الميزة التنافسية

يوضح الجدول (4−19) أن قيمة معامل لانحدار لتأثير العوامل الخارجية على الميزة التنافسية بلغ 0.672، وهذا يعني أن العوامل الخارجية تفسير ما قيمته 67.2% من التأثير على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، كذلك بينت النتائج أن العلاقة كان ذات دلالة إحصائية إذ بلغت قيمة F 309.79 وهي أعلى بكثير من القيمة الجدولية.

تشير النتائج أن التأثير الأكبر والدال كان لانتشار الأعمال الإلكترونية بمعامل 0.320، تلاه ثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية بمعامل 0.314، ثم الثقة بشركات الاتصالات بمعامل 0.214، بينما لم يكن هناك تأثير لأسعار الاتصالات الحديثة. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية لتأثير إنتشار الأعمال الإلكترونية، وثقة المستهلك والثقة بشركات الاتصالات، وقبولها لتأثير أسعار الاتصالات.

الفرضية الثالثة

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الداخلية والخارجية في إمكانية تطبيق الأعمال الإلكترونية لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال الأردنية تعزى إلى العوامل المساندة."

تأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى العوامل المساندة

1. خبرة المنظمة

يوضح الجدول (4–20) تحليل التباين المتعدد لتأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى خبرة المنظمة، حيث يتضح من النتائج أن خبرة المنظمة بالأعمال الإلكترونية تلعب دوراً في مجال تحقيق الميزة التنافسية، إذ بلغ مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لتاثير البنية التحتية على الميزة التنافسية، والحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية.

كذلك بينت النتائج أن هناك تأثيراً لمتغير الرغبة في ممارسة الأعمال الإلكترونية على الميزة التنافسية، والحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة حيث بلغ مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، بينما لم يكن هناك تأثير على الربحية يعزى إلى متغير خبرة المنظمة في ممارسة الأعمال الإلكترونية.

وتوضح النتائج أن هناك تأثيراً لمتغير القدرة على مواجهة المنافسة نتيجة ممارسة الأعمال الإلكترونية على الميزة التنافسية، والحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية، تعزى إلى الخبرة في ممارسة الأعمال الإلكترونية، إذ بلغ مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

وتوضح النتائج أن هناك تأثيراً لمتغير ثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية على الميزة التنافسية، والحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية تعزى إلى الخبرة في ممارسة الأعمال الإلكترونية، إذ بلغ مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$). وهذا يشير إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

2. توافر كادر متخصص بالتكنولوجيا

يوضح الجدول (4−21) تحليل التباين المتعدد لتأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى توفر كادر متخصص، حيث يتضح من النتائج أن توافر كادر متخصص بالأعمال الإلكترونية يلعب دوراً مهماً في مجال تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، إذ بلغ مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لتأثير البنية التحتية على الميزة التنافسية، والحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية.

كذلك بينت النتائج أن هناك تأثيراً لمتغير الرغبة في ممارسة الأعمال الإلكترونية على الميزة التنافسية، والحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية، تعزى إلى توافر كادر متخصص بالتكنولوجيا، إذ بلغ مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

جدول (4-20)

نتائج اختبار التباين المتعدد لتأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية يعزى لخبرة المنظمة

تفاعل العامل الداخلي مع الخبرة	الميزة التنافسية		الحصة السوقية		التوسع والانتشار		تطور صورة المنظمة		الربحية	
	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
البنية التحتية	3.990	0.001	2.481	0.001	3.769	0.001	4.577	0.001	3.565	0.001
الرغبة في ممارسة الأعمال الالكترونية	2.866	0.001	3.144	0.001	2.844	0.001	2.771	0.001	1.426	0.104
مواجهة المنافسة	7.040	0.001	5.986	0.001	8.121	0.001	2.594	0.001	3.483	0.001
ثقة المنظمة بالأعمال الالكترونية	5.590	0.001	3.304	0.001	4.086	0.001	4.338	0.001	5.021	0.001

وتوضح النتائج أن هناك تأثيراً لمتغير القدرة على مواجهة المنافسة نتيجة ممارسة الأعمال الإلكترونية على الميزة التنافسية، والحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية تعزى إلى توافر كادر متخصص بالتكنولوجيا إذ بلغ مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وتوضح النتائج أن هناك تأثيراً لمتغير ثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية على الميزة التنافسية، والحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية تعزى إلى الخبرة في ممارسة الأعمال الإلكترونية، إذ بلغ مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

جدول (4−21)

نتائج اختبار التباين المتعدد لتأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية يعزى لتوفر كادر المتخصص بالتكنولوجيا

تفاعل العامل الداخلي مع توفر كادر متخصص بالتكنولوجيا	الميزة التنافسية		الحصة السوقية		التوسع والانتشار		تطور صورة المنظمة		الربحية	
	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
البنية التحتية	4.421	0.001	2.617	0.001	3.544	0.001	4.467	0.001	3.083	0.001
الرغبة في ممارسة الأعمال الالكترونية	4.342	0.001	3.925	0.001	3.459	0.001	3.721	0.001	1.922	0.010
مواجهة المنافسة	6.177	0.001	5.327	0.001	7.577	0.001	2.380	0.001	2.809	0.001
ثقة المنظمة بالأعمال الالكترونية	5.166	0.001	3.382	0.001	4.279	0.001	3.689	0.001	4.076	0.001

3. الموجودات التكنولوجية

يوضح الجدول (4−22) تحليل التباين المتعدد لتأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى الموجودات التكنولوجية، حيث يتضح من النتائج أن الموجودات التكنولوجية تلعب دوراً في مجال تحقيق الميزة التنافسية، إذ بلغ مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لتأثير البنية التحتية على الميزة التنافسية، والحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية.

كذلك بينت النتائج أن هناك تأثيراً لمتغير الرغبة في ممارسة الأعمال الإلكترونية على الميزة التنافسية، والحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة حيث بلغ مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، بينما لم يكن هناك تأثيراً على الربحية (($\alpha \leq 0.05$) يعزى إلى الموجودات التكنولوجية.

وهناك تأثير لمتغير القدرة على مواجهة المنافسة نتيجة ممارسة الأعمال الإلكترونية على الميزة التنافسية، والحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية، تعزى إلى لموجودات التكنولوجية، إذ بلغ مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

وعكست النتائج أن هناك تأثيراً لمتغير ثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية على الميزة التنافسية، والحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية تعزى إلى لموجودات التكنولوجية، إذ بلغ مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$). مما يشير إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

جدول (4-22)

نتائج اختبار التباين المتعدد لتأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية يعزى لموجودات تكنولوجية

تفاعل العامل الداخلي مع توفر موجودات تكنولوجية	الميزة التنافسية		الحصة السوقية		التوسع والانتشار		تطور صورة المنظمة		الربحية	
	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
البنية التحتية	3.623	0.001	2.296	0.002	3.170	0.001	4.910	0.001	3.015	0.001
الرغبة في ممارسة الأعمال الالكترونية	1.951	0.008	2.286	0.001	1.967	0.007	2.041	0.005	1.550	0.060
مواجهة المنافسة	6.752	0.001	5.804	0.001	8.550	0.001	1.982	0.007	3.661	0.001
ثقة المنظمة بالأعمال الالكترونية	4.614	0.001	3.084	0.001	3.525	0.001	3.732	0.001	4.648	0.001

4. قواعد المعلومات

يوضح الجدول (4–23) تحليل التباين المتعدد لتأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية يعزى إلى توافر قواعد للمعلومات، حيث يتضح من النتائج أن اهتمام المنظمة بتوافر قواعد للمعلومات يلعب دوراً في مجال تحقيق الميزة التنافسية، إذ بلغ مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لتأثير البنية التحتية على الميزة التنافسية، والحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية.

كذلك بينت النتائج أن هناك تأثيراً لمتغير الرغبة في ممارسة الأعمال الإلكترونية على الميزة التنافسية، والحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة حيث بلغ مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، بينما لم يكن هناك تأثير على الربحية (($\alpha \leq 0.05$) يعزى إلى توافر قواعد للمعلومات.

وأشارت النتائج أن هناك تأثيراً لمتغير القدرة على مواجهة المنافسة نتيجة ممارسة الأعمال الإلكترونية على الميزة التنافسية، والحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية تعزى إلى توافر قواعد المعلومات، إذ بلغ مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$). وكذلك هناك تأثير لمتغير ثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية على الميزة التنافسية، والحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية تعزى إلى توافر قواعد للمعلومات، إذ بلغ مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$). وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لتأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى توافر قواعد معلومات، باستثناء تأثير الرغبة في ممارسة الأعمال الإلكترونية على تحقيق الربحية تعزى إلى توافر قواعد معلومات.

تأثير العوامل الخارجية على تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى العوامل المساندة

1. خبرة المنظمة

يوضح الجدول (4−24) تأثير العوامل الخارجية على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطوير صورة المنظمة، والربحية، والميزة التنافسية بشكل عام، تعزى إلى متغير خبرة المنظمة لممارسة الأعمال الإلكترونية.

جدول (4−23)

نتائج اختبار التباين المتعدد لتأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية يعزى لقواعد المعلومات

تفاعل العامل الداخلي مع توفر قواعد المعلومات	الميزة التنافسية		الحصة السوقية		التوسع والانتشار		تطور صورة المنظمة		الربحية	
	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
البنية التحتية	3.809	0.001	2.389	0.001	3.529	0.001	4.341	0.001	3.430	0.001
الرغبة في ممارسة الأعمال الالكترونية	1.836	0.015	2.270	0.001	3.706	0.001	1.866	0.013	1.001	0.460
مواجهة المنافسة	5.727	0.001	4.965	0.001	7.149	0.001	1.705	0.029	3.729	0.001
ثقة المنظمة بالأعمال الالكترونية	4.227	0.001	3.013	0.001	2.629	0.001	3.299	0.001	4.395	0.001

بينت النتائج أن لثقة المستهلك تأثيراً على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية، والميزة التنافسية بشكل عام تعزى إلى خبرة المنظمة في ممارسة الأعمال الإلكترونية ($\alpha \leq 0.05$). وأن للثقة بشركات الاتصالات تأثيراً على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية، والميزة التنافسية بشكل عام تعزى إلى خبرة المنظمة في ممارسة الأعمال الإلكترونية ($\alpha \leq 0.05$).

ودلت نتائج الاختبار أن لأسعار الاتصالات الحديثة تأثيراً على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية، والميزة التنافسية بشكل عام تعزى إلى خبرة المنظمة في ممارسة الأعمال الإلكترونية ($\alpha \leq 0.05$). كذلك بينت النتائج أن لإنتشار الأعمال الإلكترونية تأثيراً على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية، والميزة التنافسية بشكل عام تعزى إلى خبرة المنظمة في ممارسة الأعمال الإلكترونية ($\alpha \leq 0.05$). مما يشير إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

جدول (4−24)

نتائج اختبار التباين المتعدد لتأثير العوامل الخارجية على تحقيق الميزة التنافسية يعزى لخبرة المنظمة

تفاعل العامل الخارجي مع الخبرة	الميزة التنافسية		الحصة السوقية		التوسع والانتشار		تطور صورة المنظمة		الربحية	
	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
ثقة المستهلك	7.361	0.001	6.493	0.001	5.023	0.001	4.207	0.001	5.842	0.001
الثقة بشركات الاتصالات	4.581	0.001	4.131	0.001	2.992	0.001	4.535	0.001	6.173	0.001
أسعار الاتصالات الحديثة	2.235	0.002	3.688	0.001	2.258	0.001	2.244	0.001	2.662	0.001
انتشار الأعمال الإلكترونية	5.950	0.001	6.044	0.001	4.238	0.001	3.898	0.001	3.512	0.001

2. توافر كادر متخصص بالتكنولوجيا

يوضح الجدول (4−25) تأثير العوامل الخارجية على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطوير صورة المنظمة، والربحية، والميزة التنافسية بشكل عام، تعزى إلى توافر كادر متخصص بممارسة الأعمال الإلكترونية. إذ بينت النتائج أن لثقة المستهلك تأثيراً على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية، والميزة التنافسية بشكل عام تعزى إلى توافر

كادر متخصص بممارسة الأعمال الإلكترونية ($\alpha \geq 0.05$). وأن للثقة بشركات الاتصالات تأثيراً على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية، والميزة التنافسية بشكل عام تعزى إلى توافر كادر متخصص بممارسة الأعمال الإلكترونية ($\alpha \geq 0.05$). وأشارت النتائج أن لأسعار الاتصالات الحديثة تأثيراً على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية، والميزة التنافسية بشكل عام تعزى إلى توافر كادر متخصص بممارسة الأعمال الإلكترونية ($\alpha \geq 0.05$).

ودلت نتائج الاختبار أن لإنتشار الأعمال الإلكترونية تأثيراً على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية، والميزة التنافسية بشكل عام تعزى إلى توافر كادر متخصص بممارسة الأعمال الإلكترونية ($\alpha \geq 0.05$). وبالتالي فإن هذه النتيجة تعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

جدول (4−25)

نتائج اختبار التباين المتعدد لتأثير العوامل الخارجية على تحقيق الميزة التنافسية يعزى لتوفر كادر المتخصص بالتكنولوجيا

تفاعل العامل الخارجي مع توفر كادر متخصص بالتكنولوجيا	الميزة التنافسية		الحصة السوقية		التوسع والانتشار		تطور صورة المنظمة		الربحية	
	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
ثقة المستهلك	4.616	0.001	4.014	0.001	4.225	0.001	2.763	0.001	3.824	0.001
الثقة بشركات الاتصالات	4.849	0.001	4.461	0.001	3.763	0.001	4.825	0.001	4.776	0.001
أسعار الاتصالات الحديثة	2.262	0.001	3.782	0.001	1.494	0.077	2.516	0.001	2.920	0.001
انتشار الأعمال الإلكترونية	6.317	0.001	5.336	0.001	4.938	0.001	3.764	0.001	3.554	0.001

3. الموجودات التكنولوجية

يوضح الجدول (4−26) تأثير العوامل الخارجية على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطوير صورة المنظمة، والربحية، والميزة التنافسية بشكل عام، تعزى إلى الموجودات التكنولوجية. إذ بينت النتائج أن لثقة المستهلك تأثيراً على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية، والميزة التنافسية بشكل عام تعزى إلى الموجودات التكنولوجية ($\alpha \geq 0.05$). وأن للثقة بشركات الاتصالات تأثيراً على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية، والميزة التنافسية بشكل عام تعزى إلى الموجودات التكنولوجية ($\alpha \geq 0.05$).

وأوضحت النتائج أن لأسعار الاتصالات الحديثة تأثيراً على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية، والميزة التنافسية بشكل عام تعزى إلى الموجودات التكنولوجية ($\alpha \geq 0.05$). وأن لإنتشار الأعمال الإلكترونية تأثيراً على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية، والميزة التنافسية بشكل عام تعزى إلى الموجودات التكنولوجية ($\alpha \geq 0.05$). وعلى ضوء هذه النتيجة فإنه تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

4. توافر قواعد للمعلومات

يوضح الجدول (4−27) تأثير العوامل الخارجية على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطوير صورة المنظمة، والربحية، والميزة التنافسية بشكل عام تعزى إلى توافر قواعد المعلومات. إذ دلت نتائج الاختبار أن لثقة المستهلك تأثيراً على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية، والميزة التنافسية بشكل عام تعزى إلى توافر قواعد المعلومات ($\alpha \geq 0.05$).

جدول (4-26)

نتائج اختبار التباين المتعدد لتأثير العوامل الخارجية على تحقيق الميزة التنافسية يعزى لموجودات تكنولوجية

تفاعل العامل الخارجي مع توفر موجودات تكنولوجية	الميزة التنافسية		الحصة السوقية		التوسع والانتشار		تطور صورة المنظمة		الربحية	
	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
ثقة المستهلك	4.055	0.001	4.584	0.001	3.190	0.001	2.088	0.004	4.362	0.001
الثقة بشركات الاتصالات	4.652	0.001	4.297	0.001	3.658	0.001	4.453	0.001	5.521	0.001
أسعار الاتصالات الحديثة	2.592	0.001	3.958	0.001	2.449	0.001	2.859	0.001	2.567	0.001
انتشار الأعمال الإلكترونية	7.213	0.001	6.451	0.001	4.864	0.001	4.442	0.001	3.977	0.001

وبينت النتائج أن للثقه بشركات الاتصالات تأثيراً على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية، والميزة التنافسية بشكل عام تعزى إلى توافر قواعد المعلومات ($\alpha \leq 0.05$). كذلك أن لأسعار الاتصالات الحديثة تأثيراً على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية، والميزة التنافسية بشكل عام تعزى إلى توافر قواعد المعلومات ($\alpha \leq 0.05$).

وتوضح النتائج أن لإنتشار الأعمال الإلكترونية تأثيراً على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية، والميزة التنافسية بشكل عام تعزى إلى توافر قواعد المعلومات ($\alpha \leq 0.05$). مما يشير إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

جدول (4-27)

نتائج اختبار التباين المتعدد لتأثير العوامل الخارجية على تحقيق الميزة التنافسية يعزى لقواعد المعلومات

تفاعل العامل الخارجي مع توفر قواعد المعلومات	الميزة التنافسية		الحصة السوقية		التوسع والانتشار		تطور صورة المنظمة		الربحية	
	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
ثقة المستهلك	3.934	0.001	3.610	0.001	2.989	0.001	3.199	0.001	3.817	0.001
الثقة بشركات الاتصالات	5.122	0.001	4.930	0.001	4.027	0.001	4.446	0.001	4.995	0.001
أسعار الاتصالات الحديثة	2.941	0.001	3.820	0.001	2.280	0.001	2.913	0.001	3.241	0.001
انتشار الأعمال الإلكترونية	9.690	0.001	8.019	0.001	7.160	0.001	5.386	0.001	4.922	0.001

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

5-1 مناقشة النتائج

فحصت الدراسة تأثير العوامل الخارجية والداخلية على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، من خلال قياس أثر توافر كل من العوامل الخارجية والداخلية على تحقيق الميزة التنافسية. كذلك اهتمت الدراسة باختبار تأثير العوامل المساندة على تحقيق الميزة التنافسية بوجود كلٍ من العوامل الخارجية والداخلية في منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة الحجم.

5-1-1 وجهة نظر المديرين في تقييم العوامل الداخلية والمساندة والخارجية وتحقيق الميزة التنافسية نتيجة ممارسة الأعمال الإلكترونية

كشفت النتائج تدني تقييم المديرين لامتلاك المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم لبنية تحتية تمكنها من ممارسة الأعمال الألكترونية. وقد يعزى السبب وراء ذلك إلى تدني رغبة المديرين في ممارسة الأعمال الإلكترونية في منظماتهم وانعكس ذلك من خلال تدني تقييم الرغبة في ممارسة الأعمال الإلكترونية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سهاونة وآخرين (2003) والتي بينوا فيها أن ممارسة التجارة الإلكترونية في المملكة الأردنية الهاشمية لا تزال محدودة، وذلك أن معظم المنظمات الصغيرة والمتوسطة لا تزال تفتقر إلى المعلومات الأساسية المتعلقة بتطبيق التجارة الإلكترونية، والإفادة من المزايا التي تمتع بها. كما كشفت النتائج أن المنظمات لا ترى حاجة إلى

ممارسة الأعمال الإلكترونية، ولا تدرج مثل هذه الممارسات كواحدة من الأهداف التي تسعى إليها. وقد يعود السبب وراء ذلك إلى قناعة المديرين بالمستوى الذي تعمل فيه منظماتهم. وعدم رغبة هذه المنظمات في التوسع والانتشار.

وبينت النتائج انخفاض ثقة المنظمات محل البحث في الأعمال الإلكترونية، وقد يعزى السبب وراء ذلك إلى انخفاض ثقة المنظمات بشركات الاتصالات كما بينت النتائج، وانخفاض ثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية في التعامل مع هذه المنظمات وتتفق هذه النتيجة مع أبو زيد (2006) الذي بين انخفاض تعامل المستهلك مع نظم الدفع الإلكتروني لعدم امتلاكه الثقة بها. وقد يعزى سبب عدم ثقة المستهملك إلى عدم معرفته الكافية، وعدم قدرته على استخدام الحاسوب والتعامل مع الإنترنت، وتتفق هذه مع النتيجة التي توصل إليها الصمادي (2004). ونتيجة لذلك تعتبر المنظمات ممارسة الأعمال الإلكترونية من جانبها فقط، وعدم ممارستها من قبل المستهلك ليس مشجعاً لممارستها للأعمال الإلكترونية. حيث اتفق تأثير الثقة بشركات الاتصالات على ممارسة الأعمال الإلكترونية مع النتيجة التي توصل إليها الرفاعي وياسين (2002) واللذين بينا أن توجه المديرين في المصارف ضعيفاً نحو التحول إلى المصارف الإلكترونية لعدم الثقة بالوسائل الإلكترونية التي تقدم هذه الخدمات.

وبينت النتائج أيضاً أن المنظمات لا تمتلك موجودات تسهل ممارستها للأعمال الإلكترونية، ولا تمتلك كوادر متخصصة لممارسة هذه الأعمال. كما لوحظ من الاستجابات عدم افادة المنظمات من خبرة الآخرين في مجال الأعمال الإلكترونية، وقد يعزى السبب وراء ذلك عدم توافر الرغبة لدى المنظمات الصغيرة والمتوسطة في ممارسة الأعمال الإلكترونية.

وانعكس كلُ من تدني ثقة المستهلك، وأسعار الاتصالات الحديثة، والثقة في شركات الاتصالات الحديثة على عدم رغبة المنظمات في ممارسة الأعمال الإلكترونية. إذ إن المكونات السابقة تعتبر من العوامل المحفزة للمنظمات على ممارسة الأعمال الإلكترونية فيها. وقد بين أحمد (2002) أن أسعار الاتصالات الحديثة تعتبر من معوقات ممارسة التجارة الإلكترونية العربية إذ أنها تشكل زيادة في التكاليف الناتجة عن هذه الأعمال. كذلك تدني مستوى المساعدة التي تقدمها شركات الاتصالات والعروض التي تسهم في تشجيع المنظمات الصغيرة والمتوسطة على ممارسة الأعمال الإلكترونية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة أحمد (2002)، الذي بين أن انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات تعتبر واحدة من عوائق ممارسة التجارة الإلكترونية في الوطن العربي. ويمكن أن يعد انخفاض مستوى الخدمات عاملاً آخراً يؤثر سلباً على توجه المنظمات الصغيرة والمتوسطة لممارسة الأعمال الإلكترونية. وجاءت هذه النتيجة موافقة لما توصلت إليه دراسة كل من الرفاعي وياسين (2002)، واللذين بينا أن المستهلك لم يفرق بين المصرف الإلكتروني عن المصرف العادي، بل كان يفضل التعامل مع المصرف العادي، ويضاف ذلك إلى أسباب عدم انتشار المصارف الإلكترونية في المملكة الأردنية الهاشمية، لتدني قدرة الزبائن في التعامل معها.

ونتيجة لعدم ممارسة الأعمال الإلكترونية في المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم، فقد كان تقييم المديرين لتأثير هذه الأعمال على الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطوير صورة المنظمة، والربحية منخفضاً. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة سهاونة وآخرين (2003) والتي

بينت افتقار المنظمات الصغيرة والمتوسطة إلى الميزات التي يمكن أن تحظى بها نتيجة ممارسة التجارة الإلكترونية.

5-1-2 تحليل النتائج المتعلقة بتأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية

1. أشارت نتائج الدراسة إلى رفض الفرضية العدمية المتعلقة بتأثير البنية التحتية على الميزة التنافسية، إذ تبين النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً لتوافر البنية التحتية على تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة الحجم. ويعود سبب ذلك إلى أن توفر البنية التحتية لممارسة الأعمال الإلكترونية يشجع المنظمات على استخدامها ويمكنها من الاتصال بعدد أكبر من الزبائن والمتعاملين معها، وتحقيق حصة سوقية أكبر. كذلك فإن البنية التحتية للأعمال الإكترونية تسهم في توسع وانتشار المنظمة، وتطوير صورتها، وزيادة ربحيتها. وهذا يتفق مع النتيجة التي توصلت إليها بعض الدراسات الأجنبية (Beheshti et al 2006) والتي بينت أن الأعمال الإلكترونية، تسهم في تحسين قدرة المنظمة على استخدام التكنولوجيا، وتزيد من قدرتها في التنافس مع الغير، وتقلل من التكاليف، وتعمل على تحسين مستوى الأداء. كما أيدت دراسات أخرى (Kim 2006) من أن ممارسة التجارة الإلكترونية تعمل على تقليل التكاليف في المنظمات. ويعتبر توافر البنية التحتية العامل الأول من حيث الأهمية لانطلاق المنظمة نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية. ثم إن تحقيق الميزة التنافسية تعتبر من النتائج التي تحققها المنظمات نتيجة ممارستها الأعمال الإلكترونية.

2. لقد توصلت الدراسة من خلال النتائج إلى رفض الفرضية المتعلقة بتأثير الرغبة في ممارسة الأعمال الإلكترونية على الميزة التنافسية بشكل عام، وكذلك على التوسع والانتشار، وتطور

صورة المنظمة. بينما بينت النتائج قبول الفرضية فيما يتعلق بتأثير الرغبة في ممارسة الأعمال الإلكترونية على الحصة السوقية والربحية. وقد يكون السبب وراء ذلك أن المنظمة تسعى من وراء الرغبة في ممارسة الأعمال الإلكترونية إلى تحقيق الميزة التنافسية وتحقيق انتشار أوسع، وتطوير صورة المنظمة. والمنظمة لا تفكر عند توفر الرغبة لزيادة حصتها السوقية أو تحقيق ربحية أفضل في المراحل الأولى من التطبيق. وقد بين (Shih et al.) (2005) أن زيادة الثقة بالأعمال الإلكترونية من خلال عرض نماذج أعمال ناجحة تسهم في زيادة نسبة ممارسة هذه الأعمال.

3. ولما كانت النتائج تعكس رفض الفرضية المتعلقة بتأثير القدرة على مواجهة المنافسة نتيجة ممارسة الأعمال الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية بشكل عام، والتأثير على الحصة السوقية، والتأثير على التوسع والانتشار، وتطوير صورة المنظمة، وزيادة الربحية، فإن ذلك يتفق مع النتيجة التي توصل إليها (Beheshti et al) (2006) والذي بين أن الأعمال الإلكترونية، تسهم في تحسين قدرة المنظمة على استخدام التكنولوجيا، وتزيد من التنافس مع الغير. وقد يكون السبب وراء ذلك أن الأعمال الإلكترونية تعمل على زيادة القوة التنافسية للمنظمة والتي تحقق الميزة التنافسية لها باتجاهات عدة بما فيها زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح .

4. تشير النتائج إلى رفض الفرضية العدمية المتعلقة بتأثير ثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية بشكل عام، وزيادة الحصة السوقية، والتوسع والانتشار. وتقبل في مجال تأثير ثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية على تطوير صورتها. وقد يعود السبب وراء ذلك أن

المنظمات المتوسطة والصغيرة الحجم تسعى من وراء ممارسة الأعمال الإلكترونية إلى تحقيق ميزة تنافسية كون أن هذه المنظمات تهتم بالحفاظ على استمرارها، أكثر من اهتمامها بتطوير صورتها.

5. في الوقت الذي بينت النتائج رفض الفرضية العدمية المتعلقة بتأثير ثقة المستهلك على تحقيق الميزة التنافسية بشكل عام، وزيادة الحصة السوقية، وزيادة التوسع والانتشار، وتطوير صورة المنظمة، وزيادة الربحية في المنظمات المتوسطة وصغيرة الحجم، تبين أن السبب وراء ذلك يعود إلى ثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية التي تعتبر عنصراً مهماً في زيادة القوة التنافسية للمنظمات متوسطة وصغيرة الحجم، كون المستهلك يعتبر العامل المهم في استمرارية بقاء هذه المنظمات. هذه الثقة يفتقر إليها المستهلكون بشكل عام.

6. وبينت النتائج رفض الفرضية العدمية المتعلقة بتاثير الثقة بشركات الاتصالات على الميزة التنافسية بشكل عام، وعلى زيادة الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطوير صورة المنظمة، وزيادة الربحية. إذ إن الثقة بشركات الاتصالات تسهم بشكل كبير في تشجيع المنظمات المتوسطة وصغيرة الحجم على ممارسة الأعمال الإلكترونية فيها، وذلك لأن هذه الثقة تشكل عنصراً مهماً في ممارسة الأعمال الإلكترونية، كون المنظمات المتوسطة أو الصغيرة لا تتحمل أي صدمات فيما يخص تعاملاتها مع زبائنها كون ذلك قد يؤثر على ضمان استمراريتها في السوق.

7. توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد تأثير لأسعار الاتصالات الحديثة على تحقيق الميزة التنافسية، وقد يعود السبب إلى أن المنظمات تعتبر تكلفة الاتصالات عنصراً أقل أهمية إذا ما قورن بنقص الثقة بنوعية الخدمة التي تقدمها شركات الاتصالات.

8. بينت النتائج رفض العدمية المتعلقة بتأثير انتشار الأعمال الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية بشكل عام، وبشكل خاص زيادة الحصة السوقية، وتطور صورة المنظمة، وزيادة ربحية المنظمة. وقد يعود السبب وراء ذلك أن المنظمة عندما ترى ممارسة العديد من المنظمات التي لها نفس حجم الأعمال الإلكترونية دون تخوف، فإنها تندفع نحو ممارسة هذه الأعمال ومواكبة المثيلة لها في هذا المجال. كذلك إنه وفي حالة وجود منظمات مثيلة تمارس الأعمال الإلكترونية، فإن المنظمة تتوجه نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية لتسهيل اتصالها بالمنظمات التي سبقتها توفيراً للوقت والجهد وتقليلاً للتكاليف.

9. كشفت النتائج تأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية بشكل عام، وزيادة الحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطوير صورة المنظمة، وزيادة الربحية تعزى إلى متغير خبرة المنظمة في ممارسة الأعمال الإلكترونية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه كل من (Olson and Eikebrokk) (2006) من أن الأعمال الإلكترونية تعمل على زيادة المبيعات وتحسين صورة المنظمة بالأخص إذا صقلت بالتدريب على استخدام الوسائل الإلكترونية. وقد يعود السبب وراء ذلك الرفض إلى أن الخبرة تعتبر العنصر الأول المحرك لممارسة أي عمل، وامتلاك المنظمة الخبرة الكافية يسهل عليها التعامل مع الأعمال الإلكترونية دون تردد. كذلك يسهم امتلاك الخبرة في المنظمات المتوسطة وصغيرة الحجم في تحسين فهم المنظمة

للأعمال الإلكترونية والطريقة الأفضل نحو ممارسة هذه الأعمال دون إلحاق أية تبعات سلبية على هذه المنظمات.

10. كانت واحدة من النتائج تميل إلى رفض الفرضية العدمية المتعلقة بتأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية تعزى لتوفر كادر متخصص، وقد يعود السبب وراء هذا الرفض يعود إلى أن وجود كادر متخصص في مجال التكنولوجيا يوجه المنظمة نحو الاستخدام الأفضل لتكنولوجيا المتعلقة بممارسة الأعمال الإلكترونية، ويوفر لها التكاليف، كذلك يمكن أن يقدم الكادر المتخصص المساعدة على إدراك ماهية هذه الأعمال للإدارة وتشجيعها على ممارسة الأعمال الإلكترونية فيها لتحقيق الميزة التنافسية.

11. رفض الفرضية العدمية المتعلقة بتأثير العوامل الداخلية على تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى الموجودات التكنولوجية من حيث الميزة التنافسية والحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وقبولها من حيث تحقيق الربحية بالنسبة للمنظمات المتوسطة وصغيرة الحجم. وقد يعود السبب وراء ذلك أن المنظمات المتوسطة وصغيرة الحجم تسعى لتوفير الموجودات الإلكترونية لتسهيل أعمالها ولا تتطلع إلى زيادة أرباحها من وراء ذلك. ويتفق ذلك مع النتيجة التي توصل إليها (Molla) (2005) والذي بين فيها أن المنظمات في جنوب أفريقيا لم تستطع إلى الآن الوصول إلى المزايا التنافسية التي يمكن أن يوفرها تطبيق الأعمال الإلكترونية في المنظمات.

12. قبول الفرضية العدمية المتعلقة بتأثير الرغبة في ممارسة الأعمال الإلكترونية على تحقيق الربحية تعزى إلى متغير توافر قواعد المعلومات، ورفضها بالنسبة لباقي المتغيرات، وقد يعود

السبب في ذلك أن المنظمات لم تفكر في امتلاك مثل هذه القواعد من أجل زيادة أرباحها، وإنما من أجل تحسين تعاملاتها مع الزبائن فقط.

13 رفض الفرضية العدمية المتعلقة بتأثير ثقة المستهلك على تحقيق الميزة التنافسية بشكل عام والمتعلقة بزيادة الميزة التنافسية، والحصة السوقية، والتوسع والانتشار، وتطور صورة المنظمة، والربحية تعزى إلى إمتلاك المنظمة الخبرة الكافية للمارسة الأعمال الإلكترونية. وقد يكون السبب وراء ذلك أنه في حال امتلاك المنظمة المتوسطة أو صغيرة الحجم الخبرة في مجال الأعمال الإلكترونية فإنها تسعى جاهدة لخلق ثقة الزبون بممارسة هذه الأعمال، وقد يكون ذلك من خلال تجريب ذلك من الزبائن لتشجيعهم على ممارسة الأعمال الإلكترونية مع المنظمة والمتعلقة بعمليات الشراء والدفع الإلكتروني وما إلى ذلك من أعمال.

14. رفض الفرضية العدمية المتعلقة بتأثير الثقة بشركات الاتصالات على تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى خبرة المنظمة بممارسة الأعمال الإلكترونية، وقد يكون سبب رفض الفرضية أن الثقة بشركات الاتصالات وامتلاك الخبرة من قبل المنظمة تسهم في الاستخدام الأمثل للأعمال الإلكترونية في خدمة أغراض المنظمة وتحقيق أهدافها.

15. رفض الفرضية العدمية المتعلقة بتأثير أسعار الاتصالات الحديثة على تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى خبرة المنظمة في ممارسة الأعمال الإلكترونية، وقد يعود سبب ذلك أن امتلاك الخبرة الكافية يمكن المنظمة من اختيار الوسائل الأكثر اقتصادية لممارسة هذه الأعمال وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات متوسطة وصغيرة الحجم.

16. رفض الفرضية المتعلقة بتأثير انتشار الأعمال الإلكترونية على تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى خبرة المنظمة في ممارسة الأعمال الإلكترونية، وقد يعود السبب وراء ذلك أن توفر الخبرة في ممارسة الأعمال الإلكترونية، توفر القدرة للمنظمة على مجارات المنظمات الأخرى التي تطبق هذه الأعمال ولا تخلق فوارق بين المنظمة ومثيلاتها، وتحسن قدرة المنظمة على تحقيق المزايا التنافسية.

17. رفض الفرضية العدمية المتعلقة بتأثير العوامل الخارجية على تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى توافر كادر متخصص في مجال التكنولوجيا، وقد يكون السبب وراء ذلك، ان الكادر المتخصص يعمل على خلق الثقة مع الزبائن، وتحسين قدرة المنظمة على تحقيق الميزة التنافسية.

18. بينت النتائج أن الموجودات التكنولوجية لها تأثير على تحقيق الميزة التنافسية من خلال تأثير العوامل الخارجية، والسبب وراء ذلك أن الموجودات التكنولوجية تشكل عاملاً مهماً في تشجيع المنظمة على استخدام هذه الوسائل في تحقيق الميزة التنافسية.

19. توافر قواعد للمعلومات يسهم في تحسين الميزة التنافسية للمنظمات المتوسطة وصغيرة الحجم، والسبب وراء ذلك أن قواعد المعلومات تسهم في توفير فرصة للمنظمات المتوسطة والصغيرة للاتصال بزبائنها ومتابعتهم، وهذا يعمل على تحسين نوعية الخدمة المقدمة، وتحسين الميزة التنافسية قياساً بالمنظمات المماثلة الأخرى.

5-2 التوصيات

في ضوء النتائج السابقة يمكن صياغة مجموعة من التوصيات التي قد تسهم في زيادة استخدام المنظمات المتوسطة وصغيرة الحجم للأعمال الإلكترونية لتحقيق الميزة التنافسية:

1. توصي الباحثة من خلال النتيجة التي بينت تدني امتلاك المنظمات البنية التحتية المناسبة لممارسة الأعمال الإلكترونية، أن تقوم شركات الاتصالات، والمنظمات شبه الحكومية المهتمة بالأعمال التجارية بمساعدة المنظمات الصغيرة والمتوسط الحجم على امتلاك البنية التحتية التي تساعدها على ممارسة الأعمال الإلكترونية. ويمكن أن تسهم عملية تخصيص قروض من قبل الجهات القادرة على التمويل والتي تعنى بتشجيع الاستثمار بأسعار فائدة منخضة لتشجيع المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم على امتلاك الوسائل التكنولوجية التي تساعدها على ممارسة الأعمال الإلكترونية.

2. بينت نتائج الدراسة تدني مستوى الرغبة لدى المنظمات محل البحث في ممارسة الأعمال الإلكترونية، ومن هنا توصي الباحثة بضرورة قيام الجهات المعنية بتشجبع الاستثمار على تشجيع المنظمات على امتلاك الرغبة في ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال توضيح المزايا التنافسية التي يمكن أن تحققها وذلك بعرض تجارب المنظمات في الدول الأخرى من قبل الجهات المعنية بتشجيع المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

3. أوضحت النتائج انخفاض مستوى المساعدة ونوعية الخدمة التي تقدمها شركات الاتصالات. ومن هنا توصي الباحثة بأن تقوم شركات الاتصالات بالإسهام في تقديم مساعدات للمنظمات

المتوسطة والصغيرة من حيث تقديم العروض المناسبة (أسعار مخفضة، خدمات مجانية، استشارات) لهذه الفئة، وزيادة الثقة بالاتصالات وذلك لتشجيع هذه المنظمات على ممارسة الأعمال الإلكترونية.

4. أوضحت النتائج تدني مستوى ثقة المنظمات بالأعمال الإلكترونية، وعلى ضوء ذلك توصي الباحثة بزيادة ثقة المنظمات بالأعمال الإلكترونية من خلال تشجيع هذه المنظمات على ممارسة بعض الأعمال الإلكترونية بإشراف جهات حكومية أو شبه حكومية تعنى بهذا المجال.

5. بينت نتائج الدراسة تدني مستوى ثقة المواطن بالأعمال الإلكترونية وممارستها في حياته اليومية، وبذلك توصي الباحثة بتنظيم حملات تسهم في توعية المواطن بأهمية التعامل مع الوسائل الإلكترونية في الأمور التجارية، وزيادة ثقة المستهلك بها من خلال شرح مراحلها التي تمر فيها التعامل مع الوسائل الإلكترونية في عمليات البيع والشراء.

6. بينت النتائج تدني مستوى الثقة بشركات الاتصالات وذلك للإنطباع السلبي عن جودة الخدمة المقدمة، وفي هذا السياق توصي الباحثة بضرورة قيام شركات الاتصالات بتوضيح حجم التطور الذي وصلت إليه، والدور الذي يمكن أن تقدمه لتسهيل العمليات الإلكترونية.

7. بينت النتائج أن أسعار الاتصالات يمكن أن تسهم بشكل كبير في تشجيع المنظمات على ممارسة الأعمال الإلكترونية، ومن هنا توصي الباحثة بخفض أسعار الاتصالات للمنظمات

الصغيرة والمتوسطة الحجم لتشجيعها على امتلاك الوسائل التكنولوجية المناسبة لممارسة الأعمال الإلكترونية.

8. بينت النتائج أن نشر ممارسة الأعمال الإلكترونية في عدد من المنظمات يمكن أن يسهم في نشر ممارسة الأعمال الإلكترونية في مثيلاتها، وهذا يمكن أن يتحقق من خلال تبني الجهات المعنية مجموعة من المنظمات المتوسطة والصغيرة يتم فيها خلق بنية تحتية لممارسة الأعمال الإلكترونية وممارستها، لتكون قدوة للمنظمات المماثلة لها.

9. بينت النتائج أن نشر الوعي بين المنظمات يمكن أن يسهم في زيادة ممارسة الأعمال الإلكترونية، ومن هنا توصي الباحثة بنشر التعامل بالأعمال الإلكترونية من خلال انضمام المنظمات الصغيرة والمتوسطة إلى الأسواق الإلكترونية التي ترعاها المؤسسات غير الربحية أو الحكومية لتشجيعها على الاستمرار من خلال تحقيق الميزة التنافسية.

10. أظهرت النتائج أن توافر كوادر متخصصة في المنظمات تسهم في تشجيع المنظمات على ممارسة الأعمال الإلكترونية، ومن هنا يمكن أن توصي الباحثة بضرورة توفير كوادر متخصصة تسهم في دعم المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم لممارسة الأعمال الإلكترونية من قبل المنظمات غير الربحية والمنظمات الحكومية التي تسعى لتشجيع هذه المنظمات.

11. لا يعتقد أصحاب المنظمات بأن ممارسة الأعمال الإلكترونية يمكن أن تزيد من قدرة المنظمة على المنافسة، من هنا توصي الباحثة بضرورة توضيح المفاهيم المتعلقة بالمنافسة

من خلال الأعمال الإلكترونية للمنظمات متوسطة وصغيرة الحجم لتشجيعها على استخدام ممارسة الأعمال الإلكترونية لتحقيق الميزة التنافسية.

12. لا تزال عمليات الدفع الإلكتروني غير ممارسة بشكل واسع من قبل الزبائن، ولزيادة الثقة بهذه الوسائل، يمكن أن تعمل المنظمات الحكومية على إرغام المواطن على ممارسة الدفع الإلكتروني لتسديد الفواتير أو الخدمات، الأمر الذي يزيد من ثقته في هذا النظام.

13. بينت النتائج أن من أسباب الابتعاد عن وسائل الدفع الإلكتروني هو الجهل بآلية عمل هذه الوسائل، ومن لا بد من إطلاع المنظمات المتوسطة والصغيرة الحجم على الطرق والوسائل المستخدمة في مجال الدفع الإلكتروني وحجم الأمان المتوافر فيها لتشجيع هذه المنظمات على استخدامها في العمليات التجارية فيها.

14. بينت النتائج أن المنظمات محل الدراسة لم تقم بتجريب الوسائل الإلكترونية ولم تهتم بذلك، ومن هنا فإن مساعدة المنظمات على تجريب الأعمال الإلكترونية المختلفة لخلق الثقة بهذه الأعمال وممارستها لتحقيق الميزة التنافسية لها.

15. بينت النتائج أن قناعة المديرين كانت ضعيفة بأن ممارسة الأعمال الإلكترونية تعمل على فتح أسواق جديدة وزيادة عدد الزبائن، ومن هنا يمكن عقد دورات تدريبية للقائمين على هذه المنظمات من قبل منظمات تشجيع الاستثمار وتوضيح الكيفية التي تسمح بها ممارسة الأعمال الإلكترونية للوصول إلى أسواق جديدة.

16. أوضحت النتائج أن هناك ضعفاً لدى المديرين حول بعد الأعمال الإلكترونية الذي يمكن أن تمارسها المنظمة، ومدى تنوع الوسائل الإلكترونية التي يمكن تفعيلها، ومن هنا توصي الباحثة بضرورة زيادة وعي المديرين في هذا المجال من خلال عقد دورات متخصصة في الأعمال الإلكترونية توضح أبعادها وكيفية ممارستها من الجهات المعنية.

17. بينت نتائج الدراسة أن المنظمات محل البحث لا تمتلك رغبة في التوسع في أعمالها من خلال ممارسة الأعمال الإلكترونية وذلك نتيجة الجهل بالدور الذي يمكن أن تسهم به ممارسة هذه الأعمال في التوسع، ومن هنا توصي الباحث بضرورة توعية المديرين بالدور الذي يمكن أن تسهم فيه ممارسة الأعمال الإلكترونية لتوسعة أعمالهم.

18. بينت النتائج بأن المديرين ينقصهم الخبرة الكافية للربط بين زيادة المنافسة والقدرة على الاستمرار والتوسع ودور ممارسة الأعمال الإلكترونية في ذلك، لذلك توصي الباحثة بتوضيح هذه العلاقة لتحسين الوعي بدور ممارسة الأعمال الإلكترونية في استمرار هذه المنظمات.

19. أوضحت المقابلات غياب الدور الحكومي في نشر الوعي بين المنظمات بأهمية ممارسة الوسائل الإلكترونية، ومن هنا توصي الباحثة بتفعيل الدور الحكومي من خلال تخصيص ميزانيات تسهم في بناء مشاريع موجهة لنشر ثقافة ممارسة الأعمال الإلكترونية بين المنظمات.

20. توصي الباحثة بضرورة تولي حاضنات الأعمال العاملة في الأردن بتقديم المساعدات وتعمل على تطوير المفاهيم الخاصة بالأعمال الإلكترونية ونشرها على منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة وتثقيفها في مجال ممارستها للأعمال الإلكترونية.

21. تكليف حاضنات الأعمال بنقل تجارب الدول المتقدمة في مجال الأعمال الإلكترونية وتطبيقها على مجموعة واسعة من منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة كنموذج لتحفيز المنظمات على ممارسة الأعمال الإلكترونية.

22. قيام الحكومة بتفعيل مجموعة من الخدمات التي تهتم بها المنظمات بممارستها من خلال الوسائل الإلكترونية واقتصار تنفيذها على هذه الوسائل، الأمر الذي يرغم المنظمات على تجريب هذه الوسائل وممارستها مثل الحصول على التراخيص من خلال الوسائل الإلكترونية، ودفع الفواتير من خلال الوسائل الإلكترونية وما إلى ذلك.

23. وتوصي الباحثة بأن تتولى وزارة الصناعة، وغرفة صناعة عمان، والجمعية العلمية الملكية، والجامعة الأردنية، وجامعة اليرموك، والأطراف التي ترشد وتوجه أعمال الحاضنات بتوفير مطبوعات لمنظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة لتوضيح ما هي الأعمال الإلكترونية التي يمكن أن تمارسها هذه المنظمات وكيفية ممارستها.

24. توصي الباحثة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول الجهات التي يمكن أن تساعد في تشجيع ممارسة الأعمال الإلكترونية، ومدى قدرتها على تبني المنظمات الصغيرة والمتوسطة لممارسة هذه الأعمال.

المراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

أبا زيد، ثناء، (2005). واقع التجارية الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، **مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية**، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (27) العدد (4).

أبو زيد، "محمد خير"، (2006)، **متطلبات النجاح وإمكانية التطبيق المستقبلية للحكومة الإلكترونية في الأردن،** أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

اتحاد المصارف العربية، (2000)، **التجارة الالكترونية والخدمات المصرفية والمالية عبر الإنترنت،** اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان.

أحمد، يوسف، (2002)، الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية. **مجلة الزيتونة للدراسات والبحوث العلمية،** المجلد (1)، العلوم الإنسانية، العدد (2)، تشرين أول 2002.

بلقاسم، زايري، وعلي، طوباش، (2002). طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، **المؤتمر العلمي السنوي: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية،** جامعة الزيتونة الأردنية، عمان.

الجمعية العلمية الملكية، (2002)، **دليل المؤسسات الداعمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة،** عمان، الأردن.

جواد، شوقي ناجي، والشموط، محمد سالم، (2008)، **إدارة سلسلة التوريد**. عمان. دار إثراء للنشر.

جواد، شوقي ناجي، والعاني، مزهر شعبان (2008)، **العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات**، عمان، دار إثراء للنشر.

دائرة الإحصاءات العامة، (2007)، **الأردن بالأرقام**، العدد السادس، عمان، الأردن.

دائرة الإحصاءات العامة، (2007)، **مسح المنشآت في الأردن**، عمان، الأردن.

الديوه جي، أبي سعيد، (2002)، التجارة الإلكترونية وانعكاساتها على الاعتبارات المكانية والزمانية في تسويق السلع والخدمات، **المؤتمر العلمي السنوي: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية**، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان.

رضوان، رأفت، (1999)، **عالم التجارة الإلكترونية**، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية.

الرفاعي، غالب عوض، وياسين، سعد غالب، (2002)، الأعمال الإلكترونية في المصارف (حالة الأردن)، **مجلة الزيتونة للدراسات والبحوث العلمية**، المجلد (1)، العلوم الإنسانية، العدد (2)، تشرين أول 2002.

سهاونة، مهند، وآخرون، (2003)، **أسس تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، الجمعية العلمية الملكية، عمان، الأردن.

الصالح، أمين، (2000)، محاضرة ألقيت في الندوة السورية اللبنانية الأولى بعنوان " Mededi المشروع الرائد في التجارة الإلكترونية" .

الصمادي، سامي، (2004)، اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني في الأردن: الفرص والتحديات، **مجلة دراسات**، الملجد 31، العدد 1، ص ص137-145.

صندوق النقد العربي، (2003)، التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 2003، http://www.amf.org.ae/amf/website/pages/page.aspx?Type=8&ID=453&forceLanguage=ar

عبد المحسن، توفيق محمد ، (2004)، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية ، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.

العطار، عزة، (2004)، **التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق،** المكتبة العلمية، دمشق، ص 21.

العياش، نعمات ، (2000)، التجارة الإلكترونياً: أداة للمنافسة في الأسواق العالمية. **صندوق النقد العربي، معهد السياسات الاقتصادية**، سلسلة بحوث ومناقشات حلقات العمل من 5 إلى7 أكتوبر 1999، ص97-98.

مجلة إنترنت العربي، (1999)، **اكثر من 160 مليون مستخدم للانترنت فى العالم !!احصائية ابريل 19، http://www.iawmag.co.ae/.**

محاسنة، نسرين، (2004)، انعقاد العقد الإلكتروني: دراسة مقارنة بين قانون المعاملات الإلكترونية لسنة 2001 والقانون النموذجي للتجارة الإلكترونية لسنة 1996، **مجلة دراسات**، المجلد 31، العدد 2، ص ص: 322-336.

منظمة الأمم المتحدة، (2003)، **التكنولوجيا الجديدة لتعزيز القدرة التنافسية والإنتاجية في قطاعات مختارة**، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا، الأسكوا.

المنظمة العالمية للإحصاءات، الأمم المتحدة، (2008)، www.internetworldstats.com.

ثانياً: قائمة المراجع باللغة الانجليزية

Beheshti, H.; Salehi-Sangari, E. and Engstrom, A. (2006). Competitive Advantage with E-business: A Survey of Large American and Swedish Firms. **Competitiveness Review Journal.** Vol. 16, No. 2: 150-157.

Bruwer, J and Wood, G. (2005). The Australian Online Wine-Buying Consumer: Motivational and Behavioral Perspectives. **Journal of Wine Research**, Vol. 16 (3): 193-211.

Business Dictionary. (2008). **Online Business Definitions**. http://www.eridlc.com/resources/index.cfm?fuseaction=resource.glossary.

Co-Financing Organization (CFO) Company. (1999). http://www.oecd.org/sabject/e-commerce

Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R.; and Black, W. 1995. **Mutivariate Data Analysis with Readings** (4th ed.), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Hauge, Eikebrokk, Olsen, Moe and Braadland. (2002). **SMEs Competence for E-business Success**. Project report nr. 48/2002., Edgar Høgfeldt, 4626 Kristiansand.

Jones, G. R. (2004). **Organizational Theory**. 4th ed. Upper Saddle River, New Jersy, Prentice Hall.

Kim, J. (2006). Determinants of B2B Adoption in South Korean Fishery Wholesale Firms: An Exploratory Study. **Reviews in Fisheries Science**, Vol. 14: 285-301.

Klinger, K. (2006). **E-business Innovation and Process Management**. Cybertech Publishing, London.

Kurnia, S. (2007). E-Commerce Adoption in Developing Countries: an Indonesian Study. *Supply Chain Management*: **An International Journal**, (8:2), pp 251-262.

MacGarvey, R. (2000). **How to Dotcom: A Step by Step Guide to E-commerce**. Enterpreneur Media Inc. Canada.

Media Matrix, (2008). **E-commerce Solutions**. http://www.matrixnmedia.in/ecommerce.html

Mendes, M.; Suomi, R. and Passos, C. (2004). **Digital Communities in a Networked Soceity: E-Commerce, E-Business, and E-Government**. Kluwer Academic Publishers, New York, USA.

Molla, A. (2005). **Exploring the Reality of E-commerce Benefits Among Businesses in a Developing Country**. A*pplications and Cybersecurity Division.*

Mountain Buggy Company, (2008). **Customer Privacy**. http://www.mountainbuggy.com/privacy/

Olsen, D. and Eikebrokk, T. (2006). Training for the e-business competition: an empirical investigation of the relationship between competence, training and performance in European SMEs. **Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences**.

Sabre, 2007. **http://www.sabre.com**

Sachenko, A. (2008). **Introduction to E-Business Systems**. Scribd Company. www.scribd.com, P. 89.

Saravanan Muthaiyah, and Kerschberg, Larry. (2007). "**Achieving Interoperability in E-government Services with Two Modes of Semantic Bridging: SRS and SWRL**", Journal of Theoretical And Applied E-Commerce Research (JTAER), Special Issue on Electronic Document Interoperability In eBusiness and eGovernment Applications, Chile.

Sekaran, U. (1992). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**, New York, John Wiley and Sons, Inc.

Shih, C.; Dedrick, J; and Kraemer, K. (2005). Rule of Law and the International Diffusion of E-Commerce. **Communications of ACM**. Vol. 48 (11): 57-62.

Thatcher, S. and Foster, W. (2002). B2B e-commerce adoption decisions in Taiwan: The interaction of organizational, industrial, governmental and

cultural factors, **Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences**.

U.S Bancorp Riper Jaffray, press ralease. April 26 (1999), http://www.piperjaffry.com

UNCTAD, (2003). **E-economece and development report**. SDTE/ECB/2 (SUM)

Weltevreden, J.; Atzema, O. and Boschma, R. (2006). **The Adoption of the Internet by Retailers: A New Typology of Strategies**.

Westermeier, J. and Plave, L. (2004) **E-Business: The E-Business Legal Survival Kit**. http://www.piperrudnick.com.

Wikipedia. (2008). **List of Countries by Number of Internet Users**. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_Internet_users#cite_note-1, 2-4-2008.

Williams, N. (2002**). E-Business Security Issues for SMEs in a Virtual Hosting Environment**, School of Informatics and Engineering, Flinders University, Adelaide, Australia.

Zhao, (2006). **Enterpreneurship and Innovation in E-business: An Integrated Perspective**. RMIT University.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1)

الاستبانـــــــــة

أثر العوامل الداخلية والخارجية على تطبيق الأعمال الالكترونية لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال الأردنية

أخي المدير /أختي المديرة

تهدف الدراسة الموسومة بـ "أثر العوامل الداخلية والخارجية على تطبيق الأعمال الإلكترونية لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال الأردنية" إلى قياس مدى تطبيق ممارسة المنظمات الصناعية متوسطة الحجم للأعمال الإلكترونية، وذلك من خلال قياس أثر العوامل الداخلية والخارجية على تطبيقها واثرها على الميزة التنافسية للمنظمة نتيجة تطبيق هذه الأعمال.

كما تساهم الدراسة في الوقوف على تحديد العوامل التي تعتبر من معوقات تطبيق الأعمال الإلكترونية في المنظمات الصناعية المتوسطة الحجم، وتساهم كذلك في تقديم بعض الحلول لتفعيل تطبيق الأعمال الإلكترونية في المنظمات الأردنية.

أرجو التكرم بالإجابة عن فقرات الاستبانة، التي ستساهم في تقديم حلول لممارسة الأعمال الإلكترونية في المنظمات الأردنية، لأن النتائج التي ستخلص إليها الدراسة تعتمد على ما توفره الإجابات من بيانات. وأن أية معلومات ستدلون بها ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين لكم حسن تعاونكم.

تنفذ هذه الدراسة بإشراف

الأستاذ — **طالبة الدكتوراه**

الدكتور شوقي ناجي جواد — **سحر فالح أبو جارور**

الأستاذ المشارك — **(هاتف: 0795593337)**

الدكتور مزهر شعبان العاني

- في حال رغبتكم الوقوف على نتائج الدراسة وضع إشارة في المربع المناسب ☐ وترك المعلومات اللازمة لإيصالها إليكم مع الشكر.

الجزء الأول: البيانات العامة:

أ- يتعلق هذا الجزء بجمع بيانات حول المنظمة، لذا أرجو التكرم بالإجابة عما يلي:

س1: نشاط المنظمة: ....

س2: سنة تأسيس المنظمة: ....

س3: رأس **مال المنظمة:** ....

س4: عدد العاملين في المنظمة: ....

س5: عدد فروع المنظمة: ....

س6: هل تمارس المنظمة الأعمال الإلكترونية؟

□ نعم □ لا

س7: إذا كانت الإجابة نعم، في أي سنة شرعت المنظمة بتطبيق الأعمال الإلكترونية في الأعمال:

....

س8: أي من الأعمال الإلكترونية التالية تمارسها منظمتكم:

□ إدارة سلاسل التزويد Supply Chain Management

□ إدارة العلاقة من الزبائن Customer Relationship Management

□ إدارة دورة حياة المنتج Product Lifecycle Management

□ التكامل في أعمال المنظمة Enterprise Application Integration

□ تطبيق الأعمال الذكية Business Intelligence Application

□ تخطيط مصادر المنظمة Enterprise Resource Planning

س9: أي نوع من العمليات الإلكترونية تمارسها منظمتكم:

□ عمليات إدارة الأعمال Business Process Management

□ عمليات البحث عن المصادر من الخارج Outsourcing

□ عمليات تقديم الخدمات للزبائن من خلال القنوات المتعددة Multi-channel Customer Services

س10: أي نوع من الأدوات الإلكترونية التي تستخدمها منظمتكم

□ الحلول عبر شبكة الهاتف النقال Mobile Solutions

□ تبني شبكات الأعمال Virtual Network Organization

ب- يتعلق هذا الجزء بجمع بيانات حول المدير/المديرة، لذا أرجو التكرم بالإجابة عما يلي:

س11: جنس المستجيب

□ ذكر □ أنثى

س12: المؤهل العلمي للمستجيب:

□ ثانوية عامة □ دبلوم □ بكالوريوس

□ ماجستير □ دكتوراه

س13: عدد سنوات الخبرة العامة للمستجيب:

□ أقل من 3 سنوات □ 3-6 سنوات □ أكثر من 6 سنوات -10 سنوات

□ أكثر من 10 سنوات

س14: عدد سنوات الخبرة للمستجيب في الوظيفة الحالية:

□ أقل من 3 سنوات □ أكثر من 3-6 سنوات □ أكثر من 6-10 سنوات

□ أكثر من 10 سنوات

س15: الفئة العمرية للمستجيب:

□ 24 سنة فما دون □ أكثر من 24 سنة -34 سنة

□ أكثر من 34 سنة -44 سنة □ أكثر من 44 سنة -54 سنة

□ أكثر من 54 سنة

الجزء الثاني: يحاول هذا الجزء جمع معلومات عن العوامل الداخلية والخارجية والمساندة للمنظمة المتعلقة بالأعمال الإلكترونية، يرجى وضع علامة (√) تحت الإجابة التي تتفق مع المنظمة.

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
	العوامل الداخلية					
أ-	**البنية التحتية**					
1	تمتلك المنظمة أجهزة اتصالات تمكنها من ممارسة الأعمال الإلكترونية.					
2	تمكن الأجهزة المتوفرة ممارسة المنظمة للأعمال الإلكترونية.					
3	تعمل المنظمة على تطوير وتحديث الأجهزة الإلكترونية لمواكبة التغيرات التكنولوجية.					
4	تطور المنظمة أجهزتها لتنمية الأعمال الإلكترونية.					
5	توفر المنظمة الخدمات المساندة لممارسة الأعمال الإلكترونية.					
ب-	**الحاجة لممارسة الأعمال الإلكترونية**					
6	تمتلك المنظمة حاجة قوية لممارسة الأعمال الإلكترونية.					
7	تعتبر المنظمة ممارسة الأعمال الإلكترونية واحدة من أهدافها.					
8	تعتبر المنظمة الأعمال الإلكترونية مكملة للأعمال التقليدية فيها.					
9	تفضل المنظمة ممارسة الأعمال الإلكترونية لتحل محل الأعمال التقليدية فيها.					
10	تسهل الأعمال الإلكترونية إجراءات العمل في المنظمة.					
ج-	**القدرة على مواجهة المنافسة نتيجة تطبيق الأعمال الإلكترونية**					
11	تواجه المنظمة منافسة أقوى نتيجة تطبيق الأعمال الإلكترونية.					
12	تمتلك المنظمة قدرة كافية لزيادة منافستها من خلال ممارسة الأعمال الإلكترونية.					

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
13	تعتبر ممارسة الأعمال الإلكترونية حالة صحية في المنظمة.					
14	تولد المنافسة حاجة لدى المنظمة لتحسين إنتاجها لتحقيق ميزة لها.					
15	تشكل المنافسة الناتجة من ممارسة الأعمال الإلكترونية دافعاً للمنظمة لتوسعة نشاطها.					
د-	**ثقة المنظمة بالأعمال الإلكترونية**					
16	تمتلك المنظمة ثقة كافية بالأعمال الإلكترونية.					
17	تسعى المنظمة للوقوف على مدى ثقة المنظمات الأخرى الماثلة بالأعمال الإلكترونية.					
18	يساهم توضيح آلية عمل الأعمال الإلكترونية في زيادة ثقة المنظمة بهذه الأعمال.					
19	تحاول المنظمة بناء الثقة بالأعمال الإلكترونية من خلال ممارستها وتجريبها.					
20	تطبق المنظمة الأعمال الإلكترونية المجربة فيها.					
	العوامل المساندة					
أ-	**خبرة المنظمة**					
21	تمتلك المنظمة خبرة لممارسة الأعمال الإلكترونية فيها.					
22	تبني المنظمة خبرتها في الأعمال الإلكترونية من خلال ممارستها.					
23	تعزز المنظمة خبرتها في الأعمال الإلكترونية من خلال تبادلها مع المنظمات الأخرى.					
24	تسعى المنظمة لبناء خبرتها في الأعمال الإلكترونية من خلال استشارة منظمات متخصصة في هذا المجال.					
25	تستعين المنظمة بالخبرات الخارجية لحل المشكلات التي تواجهها.					
ب-	**توفر كادر متخصص بالتكنولوجيا**					
26	تهتم المنظمة بتوفير تخصصات ذات علاقة بمجال					

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
	الأعمال الإلكترونية.					
27	تطور المنظمة قدرات الكوادر المتخصصة فيها من خلال توفير التدريب المناسب لهم.					
28	تهتم المنظمة بتطعيم كادرها المتخصص بعناصر جديدة باستمرار.					
29	تنشر المنظمة خبرة التعامل مع الوسائل التكنولوجية على جميع العاملين فيها.					
30	تمتلك المنظمة برامج جيدة لتطوير كوادرها في مجال تكنولوجيا المعلومات.					
ج-	**موجودات تكنولوجية لتطبيق الأعمال الإلكترونية**					
31	يتوفر في المنظمة نظم حاسوب كافية لممارسة الأعمال الإلكترونية.					
32	توفر المنظمة خطوط اتصال كافية لممارسة الأعمال الإلكترونية.					
33	توفر المنظمة سرعات كافية لوسائل الاتصال لممارسة الأعمال الإلكترونية.					
34	توفر المنظمة مستلزمات البنية التحتية لتبادل المعلومات بين العاملين.					
35	يتوفر في المنظمة شبكة اتصال داخلية تسهل التعامل مع قواعد البيانات.					

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
د-	**قواعد المعلومات والأنظمة**					
36	تهتم المنظمة بتوفير قواعد بيانات عن المتعاملين معها.					
37	تستخدم المنظمة قواعد البيانات الإلكترونية للاتصال ومتابعة أعمال المتعاملين معها.					

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
38	تمتلك المنظمة قواعد معلومات للعاملين فيها ومن لديهم رغبة للتقدم للعمل لديها.					
39	تسعى المنظمة لتوفير قواعد معلومات عن المواد المستخدمة ونسبة توفرها.					
40	تمتلك المنظمة نظم اتصال إلكتروني مرتبطة بقواعد البيانات.					
	العوامل الخارجية					
أ-	**ثقة المستهلك بالأعمال الإلكترونية**					
41	يستخدم المستهلك نظم الإلكترونية للاتصال بالمنظمة.					
42	يستخدم المستهلك نظم الدفع الإلكتروني في حال توفرها عند التعامل مع المنظمة.					
43	يستعلم المستهلك عن وسائل الاتصال الإلكترونية المتوفرة في المنظمة والتي يمكن استخدامها.					
44	يعتبر المستهلك الوسائل الإلكترونية أدوات مناسبة للحد من الروتين.					
45	يكتفي المستهلك بالتعامل الإلكتروني لإنجاز معاملاته مع المنظمة.					
ب-	**الثقة بشركات الاتصالات**					
46	توفر شركات الاتصالات وسائل اتصال يمكن الاعتماد عليها لممارسة الأعمال الإلكترونية.					
47	تسعى شركات الاتصال لتحديث معداتها لتقليل لمنع احتمال وقوع الأخطاء الناجمة عن التعامل الإلكتروني.					
48	تمتلك شركات الاتصالات كوادر مدربة كافية لتوفير الدعم للمنظمات المتعاملة بالأعمال الإلكترونية.					
49	تضيف شركات الاتصالات خدمات جديدة تسهل التعامل بالأعمال الإلكترونية.					
50	تعمل شركات الاتصالات على تعميق الثقة تجاه الأطراف الأخرى من خلال الاهتمام بعملائها.					

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
ج-	**أسعار الاتصالات الحديثة**					
51	توفر شركات الاتصالات خدماتها بأسعار مناسبة.					
52	تشكل تعرفة الاتصالات عبء إضافي على نفقات المنظمات الممارسة للأعمال الإلكترونية.					
53	توفر شركات الاتصالات خدمات إضافية كي تشجع على ممارسة الأعمال الإلكترونية.					
54	توفر شركات الاتصالات عروض جيدة كي تشجع على ممارسة الأعمال الإلكترونية.					
55	تساهم المنافسة في توفير خدمات الاتصالات وبأسعار مناسبة.					
د-	**انتشار الأعمال الإلكترونية**					
56	تعمل ممارسة الأعمال الإلكترونية في المنظمات المثيلة على تشجيع المنظمة على ممارسة الأعمال الإلكترونية.					
57	تشجع حدة المنافسة مع المنظمات الأخرى على ممارسة الأعمال الإلكترونية داخل المنظمة.					
58	ترغم ممارسة المنظمات المتواجدة في الدول الأخرى للأعمال الإلكترونية المنظمة على ممارستها أيضاً.					
59	يشجعني نجاح المنظمات الأجنبية في ممارسة الأعمال الإلكترونية على ممارستها في منظمتي.					
60	يعمل ارتفاع عدد المنظمات الممارسة للأعمال على تحفيز المنظمة نحو ممارستها.					

الجزء الثالث: يتعلق بجمع بيانات حول تأثير الأعمال الإلكترونية على نشاط المنشأة، يرجى وضع علامة (√) تحت الإجابة التي تتفق مع المنظمة.

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
أ-	**الحصة السوقية**					
1	تساهم ممارسة الأعمال الإلكترونية على زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع المنظمة.					
2	تعمل ممارسة الأعمال الإلكترونية على زيادة حجم المبيعات.					
3	توفر ممارسة الأعمال الإلكترونية فرص إضافية لتسويق منتجات المنظمة.					
4	تساهم الأعمال الإلكترونية في تقديم توضيحات حول منتجات المنظمة.					
5	تساهم الأعمال الإلكترونية في تحقيق منافسة سوقية على المنظمات الأخرى.					
ب-	**التوسع والانتشار**					
6	تساهم ممارسة الأعمال الإلكترونية على توفير أسواق جديدة.					
7	تحقق ممارسة الأعمال الإلكترونية على تحقيق توسع في أعمال المنظمة.					
8	تساهم الأعمال الإلكترونية في توفير وسائل وبأسعار تنافسية للإعلان عن المنتج لتحقيق انتشار أوسع.					
9	تستغل المنظمة ممارسة الأعمال الإلكترونية للتعرف على خصائص منافسيها وتحقيق انتشار أوسع.					
10	تستغل المنظمة ممارسة الأعمال الإلكترونية لإجراء دراسات سوقية لتحقيق توسع أكبر.					
ج-	**تطور صورة المنظمة**					
11	توفر ممارسة الأعمال الإلكترونية فرصة لتقديم صورة أفضل عن المنظمة.					

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
12	تعكس ممارسة الأعمال الإلكترونية في المنظمة مدى تطورها في مجال عملها.					
13	تحسن ممارسة الأعمال الإلكترونية صورة المنظمة من خلال سرعة تجاوبها مع المتعاملين معها.					
14	تستخدم المنظمة ممارسة الأعمال الإلكترونية لعرض إنجازاتها.					
15	تساهم الأعمال الإلكترونية في توفير بيانات راجعة عن صورة المنظمة في السوق.					

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
د-	**الربحية**					
16	يقلل استخدام الوسائل الإلكترونية التكاليف الكلية وبالتالي زيادة الأرباح.					
17	تعمل ممارسة الأعمال الإلكترونية على زيادة الأرباح من خلال زيادة حجم المبيعات.					
18	تساهم ثقة الزبائن بوسائل الدفع الإلكتروني في زيادة المبيعات الإلكترونية في المنظمة.					
19	يوفر استخدام الوسائل الإلكترونية فرصة أكبر لعرض المنتجات وزيادة المبيعات.					
20	تعد الوسائل الإلكترونية وسيلة لعرض السلع التي تقدمها المنظمة إلى أسواقها.					

ملحق رقم (2)

أسماء الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الإستبانة

التسلسل	الرتبة العلمية	الاسم	اسم الجامعة
1	أستاذ	محمد عبدالعال النعيمي	جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
2	أستاذ	نعمة الخفاجي	جامعة عمان العربية للدراسات العليا
3	أستاذ	كامل المغربي	جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
4	أستاذ مشارك	صباح محمد موسى	جامعة عمان العربية للدراسات العليا
5	أستاذ مشارك	نزار فليح	جامعة عمان الأهلية الخاصة
6	أستاذ مشارك	صباح حميد علي	جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
7	أستاذ مساعد	عماد مسعود	جامعة عمان العربية للدراسات العليا
8	أستاذ مساعد	جلال شبات	جامعة القدس المفتوحة
9	أستاذ مساعد	علام حمدان	كلية القدس العربية
10	أستاذ مساعد	توفيق عبدالهادي	جامعة عمان الأهلية الخاصة